



Kandidáti na prezidenta SR v spravodajstve televízií (17. – 25.3.2019)

Vydané 27. 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 období po zverejnení výsledkov prvého kola, od 17. do 25. marca. Správa zároveň prináša analýzu mediálnej prezentácie politických strán a koalícií ako aj niektorých iných politických subjektov (prezident SR, vláda SR). Monitoring bol zameraný na hlavné spravodajské relácie celoplošne vysielajúcich televízií – RTVS, TA3, TV Joj a TV Markíza.

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

- **Zuzana Čaputová a Maroš Šefčovič získali pred druhým kolom volieb v celoplošných televíziách porovnateľný priestor, pričom boli zobrazení väčšinou neutrálne. Najviac priestoru získali v TV Joj a najmenej v TA3.**
- **Spravodajská TA3 venovala obom kandidátom v sumáre menej ako 3 minúty, pričom bola jedinou, kde bol najzobrazovanejším kandidát, ktorý nepostúpil do druhého kola - Š. Harabin. Zatiaľ čo obaja postupujúci kandidáti boli výrazne kritizovaní, jeho prezentácia bola prevažne neutrálna.**
- **V televíziách rezonovali okrem informácií o samotných voľbách aj viaceré celospoločenské témy, ako napríklad finančná pomoc USA na modernizáciu armády SR, vyšetrowanie Mariána Kočnera, pričom zo zahraničných tém jednoznačne dominoval Brexit.**
- **Pokiaľ ide o jednotlivé aspekty prezidentskej kampane pred druhým kolom volieb, najviac informácií bolo venovaných všeobecnej organizačnej rovine, kampani samotnej, jej témam a posolstvám, ako aj volebným prieskumom.**
- **Vláda SR má v hlavných spravodajských reláciách slovenských televízií dlhodobo dominantný priestor, najmä vo vysielaní RTVS a TA3, ktoré aj v aktuálnom období poskytli informáciám o vláde viac ako polovicu priestoru venovaného politickým subjektom. Pri prezentácii vlády prevažovali vo všetkých televíziách informácie neutrálneho charakteru.**
- **Smer-SD bol v 3 televíziách (s výnimkou RTVS) najzobrazovanejšou politickou stranou – súhrnne 17% (najviac v TA3 – 22%). Zatiaľ čo koalíčná SNS bola v spravodajstve prítomná na úrovni 10%, opozičné OĽaNO a SaS získali oveľa menší priestor – súhrnne 5 a 4% (najmenej v TA3 – po 3%).**

MEMO 98

Prezidentskí kandidáti

Štyri televízie venovali Zuzane Čaputovej a Marošovi Šefčovičovi v sledovanom období v hlavných spravodajských reláciách spolu viac ako 45 minút. To je porovnateľný priestor, aký venovali médiá spoločne všetkým kandidátom (15) pred prvým kolom (skoro 51 minút) – pričom vtedy išlo o obdobie 21 dní (18.2.-10.3.), teraz o obdobie 9 dní. Najviac priestoru získali títo kandidáti v TV Joj – takmer 17 minút. V RTVS to bolo približne 13,5, a v TV Markíza 12 minút. Jednoznačne najmenší priestor mali Zuzana Čaputová a Maroš Šefčovič v TA3 – spoločne menej ak 3 minúty. Celkom jednoznačne sa dá povedať, že TA3 druhé kolo voľby najvyššieho ústavného činiteľa Slovenskej republiky ignorovala (v prvom kole venovala všetkým kandidátom osem minút, s TV Joj takisto najmenej). V TA3 bol najzobrazovanejší, napriek tomu, že už nekandidoval, Štefan Harabin s viac ako 2 minútami (v prvom kole bola TA3 tiež jediným médiom, kde bol najzobrazovanejší niekto iný okrem hlavných favoritov - R. Mistrík, ktorý, podobne ako teraz Š. Harabin, už nebol kandidátom).

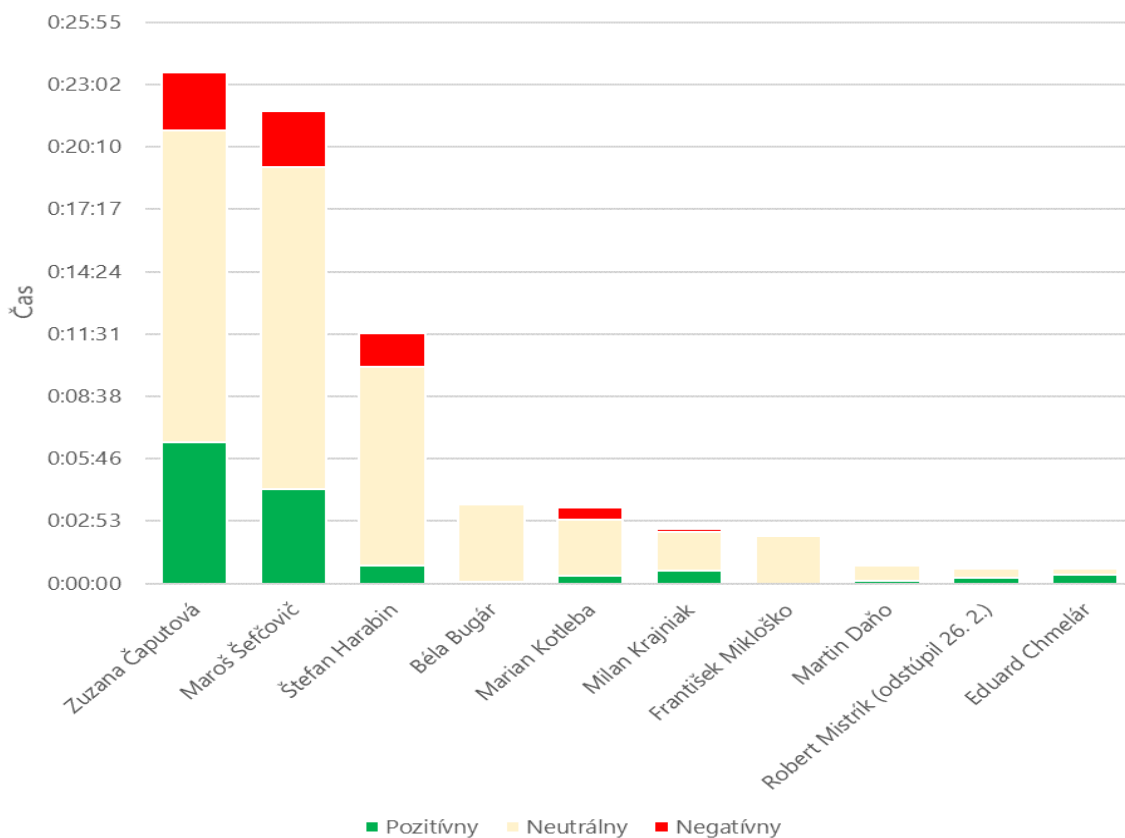
Pomer času venovaný týmto dvom kandidátom bol v sledovaných televíziách podobný. V RTVS a TV Joj prakticky rovnaký - 1:1. V TV Markíza bol tento pomer v prospech Zuzany Čaputovej najväčší – dostala 56% priestoru v porovnaní s 44% priestoru pre Maroša Šefčoviča.

Pokiaľ ide o spôsob prezentácie, aj v období od 17. marca bola väčšina informácií, ktoré o týchto dvoch kandidátoch sledované televízie priniesli, neutrálna. Pomer pozitívne a negatívne ladených informácií bol v prospech tých pozitívnych, väčšmi u Zuzany Čaputovej ako u Maroša Šefčoviča (najvýraznejšie to bolo viditeľné v spravodajstve TV Markíza). Iba v TA3 dominovali o týchto dvoch kandidátoch kritické informácie (naopak Š. Harabin bol zobrazený prevažne neutrálne). V porovnaní s obdobím pred voľbami 16. marca, v aktuálnom období televízie priniesli o kandidátoch väčší pomer negatívne ladených informácií.

Sledované televízie tiež venovali pomerne viditeľný priestor ostatným kandidátom na prezidenta SR, hlavne Štefanovi Harabinovi. Čo sa týka priestoru, ktorý mal tento kandidát v hlavných spravodajských reláciách, v troch televíziách bol na treťom mieste, a ako už bolo spomenuté, v TA3 dostal dokonca viac času ako Zuzana Čaputová či Maroš Šefčovič.

Televízie sa po skončení prvého kola do určitej miery aj naďalej venovali kandidátom, ktorí v ňom neuspeli - Štefan Harabin, Béla Bugár, Marian Kotleba, Milan Krajniak, František Mikloško, Martin Daňo, Robert Mistrík, Eduard Chmelár získali súhrnne vo všetkých televíziách spoločne takmer 26 minút.

Všetky televízie spolu

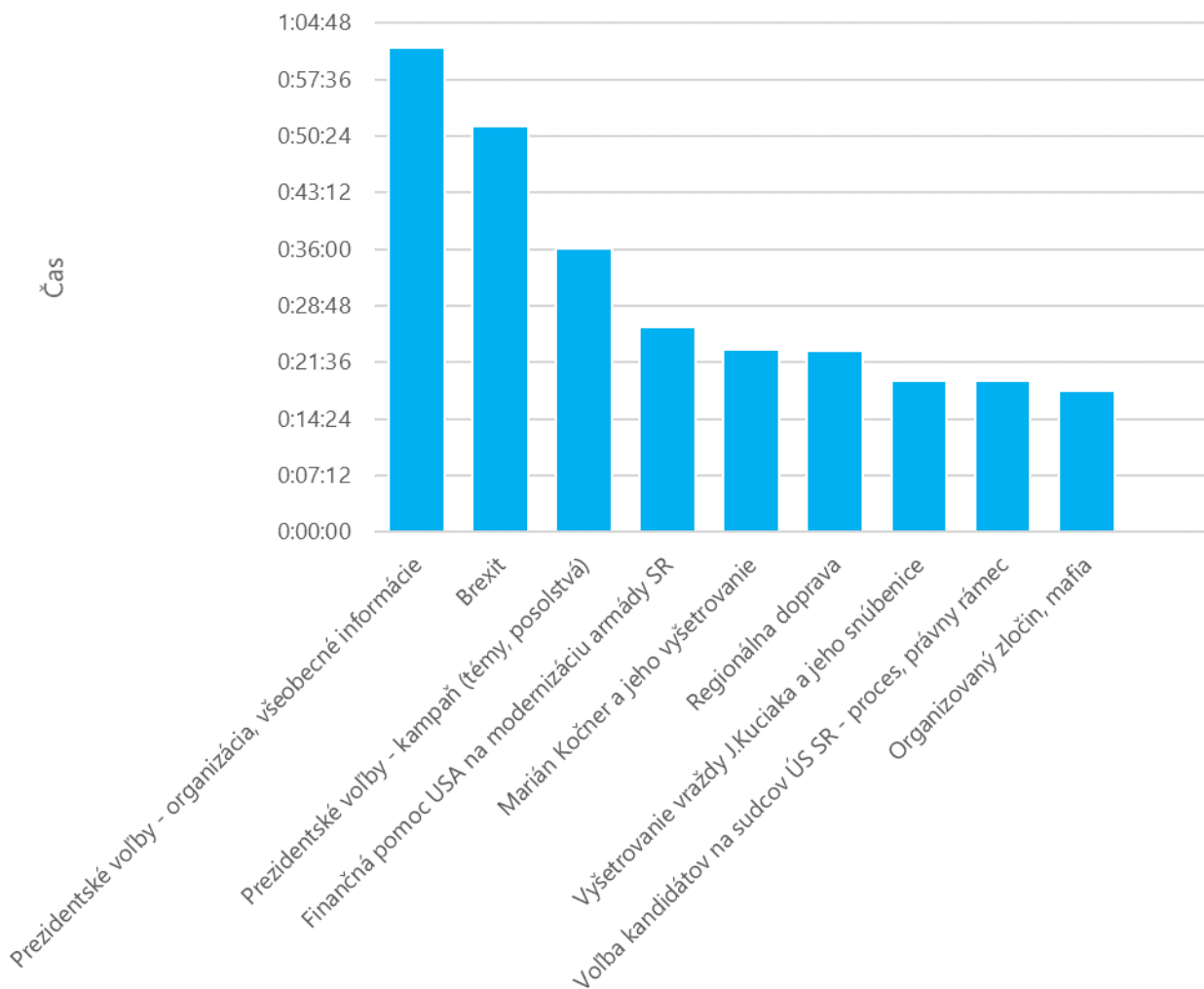
Témy a kauzy kampane

V spravodajských reláciách RTVS, TV Joj a TV Markíza v sledovanom období jednoznačne dominovala téma prezidentských volieb, hlavne v súvislosti s kampanou, ale aj všeobecné informácie o voľbách (organizačné zabezpečenie a prípravy na voľby, tlač a rozvoz volebných lístkov, ako aj informácia o volebnom incidente – vynesenie a znehodnotenie urny v Medzanoch). V hlavnej spravodajskej relácii TA3 bola voľba prezidenta SR (v poradí druhá najprezentovanejšia téma) zatienená témou Brexitu, ktorej táto spravodajská televízia venovala takmer dvakrát väčší priestor ako voľbe prezidenta SR. Brexit bol druhou najviac prezentovanou témou aj v RTVS, v TV Markíza štvrtou, kým v TV Joj téma Brexitu nepatrila medzi výraznejšie prezentované.

Popri Brexite venovala RTVS pomerne veľký priestor aj téme diskutovanej finančnej pomoci USA na modernizáciu armády SR, a tiež vyšetrovaniu vraždy Jána Kuciaka a Martyiny Kušnírovej. V TV Markíza získala po dominantnej téme prezidentských volieb pomerne veľa priestoru téma vyšetrovania Mariána Kočnera a okrem Brexitu aj téma regionálnej dopravy. V TV Joj jednoznačne dominovali volebné témy (dokonca 2 samostatným aspektom), ktorým bol venovaný porovnateľný priestor ako piatom d' ďalším témam

spoločne. Medzi ne patrili informácie súvisiace s odsúdeným Ladislavom Bašternákom či finančná pomoc USA na modernizáciu armády SR.

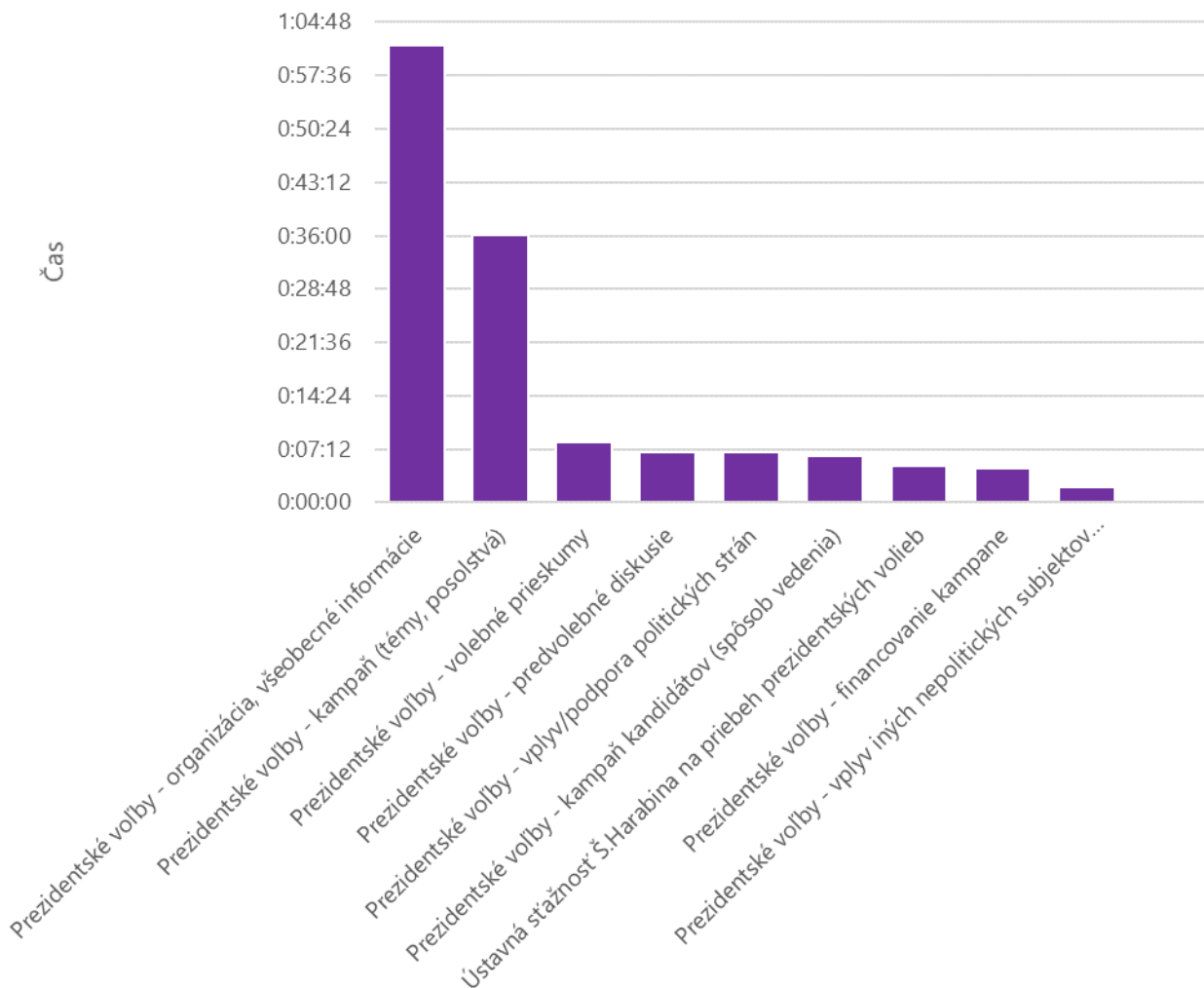
Všetky televízie spolu



Jednotlivým aspektom prezidentských volieb venovali televízie počas deviatich dní pred druhým kolom voľby prezidenta SR spolu viac ako dve hodiny spravodajského času. Sledované televízie venovali témam súvisiacim s voľbami počas tohto obdobia dokonca viac priestoru ako v období pred prvým kolom volieb - téma volieb získala v období 9 dní priestor 2 hodiny 18 minút, teda ešte viac ako v predchádzajúcom monitorovacom období, ktoré trvalo 21 dní - vtedy to boli 2 hodiny 15 minút). Celkom logicky sa do toho premietla reflexia výsledkov prvého kola. Zo všetkých televízií najviac času venovala jednotlivým aspektom prezidentských volieb TV Joj (viac ako 47 minút), ďalej TV Markíza (viac ako 43 minút) a RTVS (viac ako 35 minút). V TA3 to bolo 12,5 minúty.

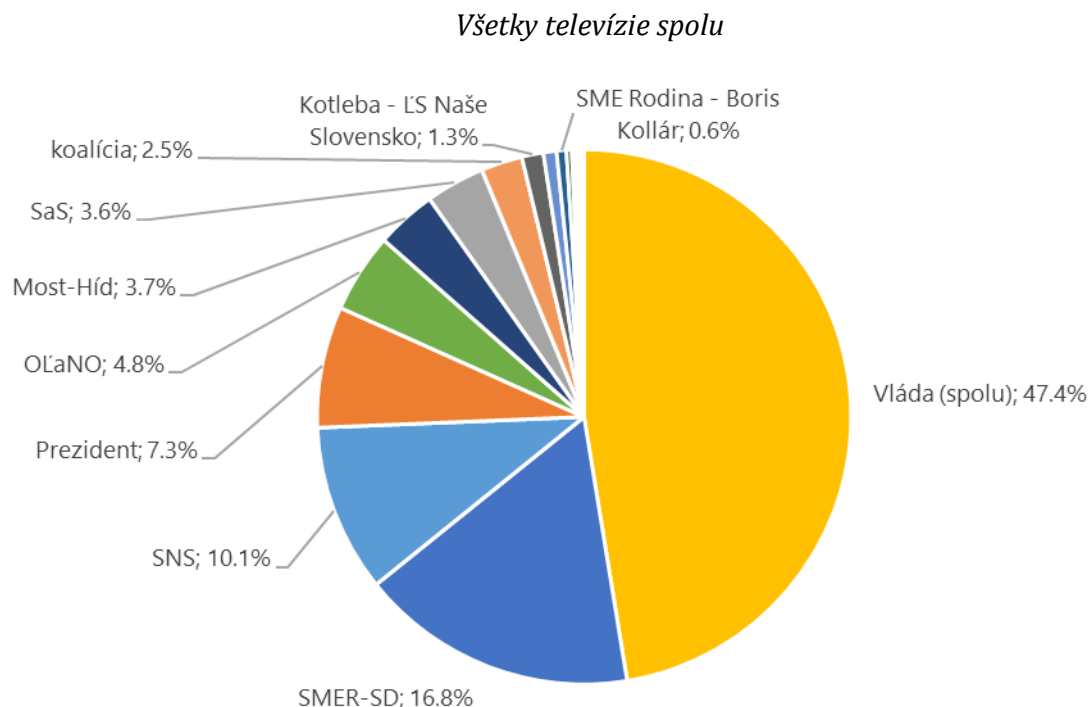
MEMO 98

Všetky televízie spolu

Politické subjekty (prezident, vláda, strany a hnutia)

Vláda SR má v hlavných spravodajských reláciách slovenských televízií dlhodobu dominantnú priestor. Je tomu tak najmä vo vysielaní RTVS a TA3, ktoré aj v aktuálnom období poskytli informáciám o vláde porovnateľne, viac ako polovicu priestoru venovaného všetkým politickým subjektom – v RTVS to bolo takmer 52% (takmer 32 minút). Podobný pomer informácií o vláde, 52%, priniesla aj TA3 (takmer 22 minút). V TV Joj a v TV Markíza

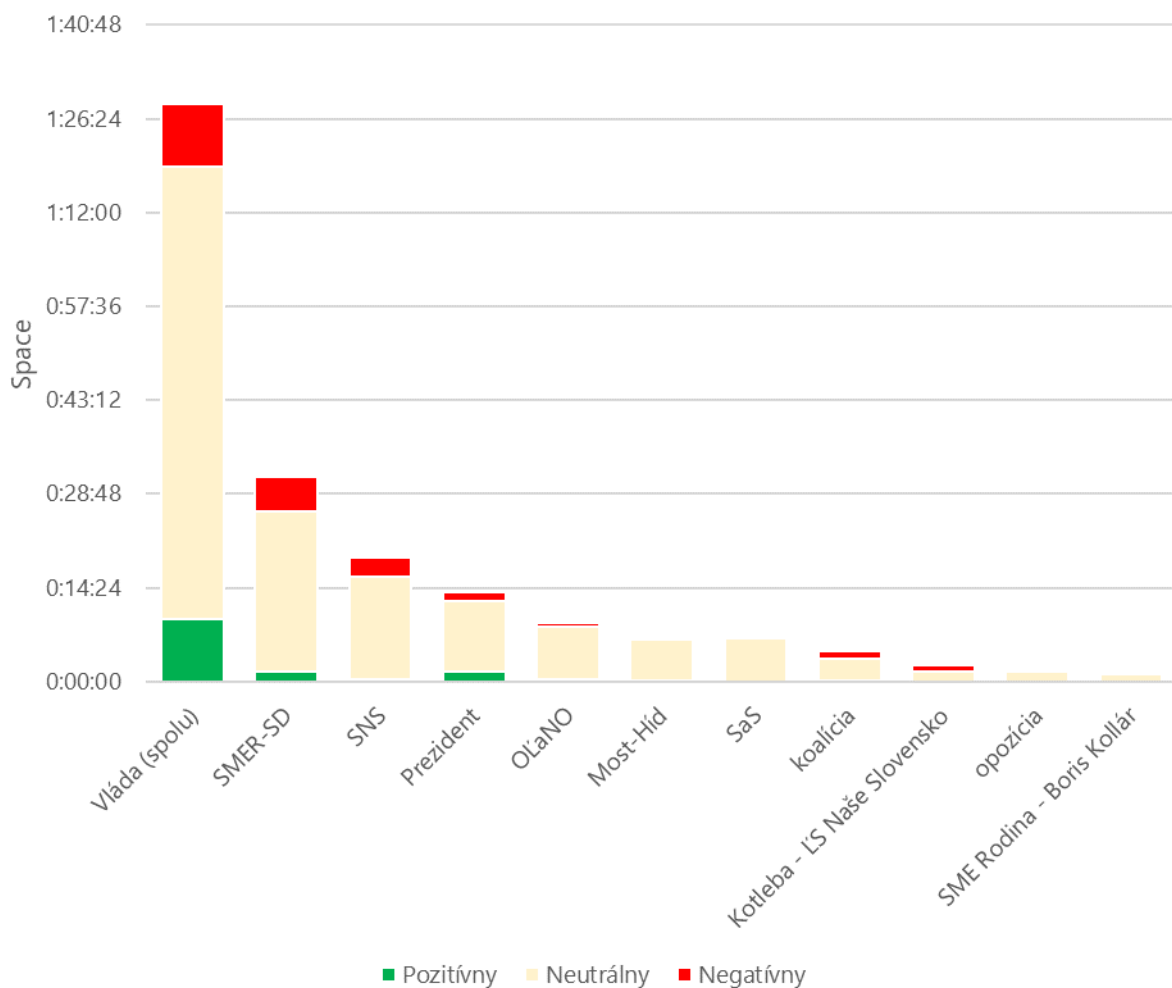
bol tento pomer o niečo menší, avšak u oboch televízií to bolo viac ako 40% priestoru - v TV Joj celkovo 19 minút a v TV Markíza 16 minút. Pri prezentácii vlády prevažovali vo všetkých televíziách informácie neutrálneho charakteru, najviac v TV Markíza (89%) a v TA3 (85%).



V súhrne všetkých médií vidíme, že médiá venovali priestor predovšetkým strane Smer-SD (17%) a SNS (10%). Tri súkromné televízie predstavili tieto dve vládne strany aj v tomto poradí, pričom Smer-SD získala priestor v rozpätí od 22% v TA3 (21-20% v TV Markíza a TV Joj) po 9% v RTVS. Vo verejnoprávnej televízii bola situácia odlišná okrem samotného výrazne nižšieho podielu aj v tom, že Smer-SD bola až štvrtý najzobrazovanejší politický subjekt po SNS a prezidentovi Kiskovi (po 10%). Samotná SNS ako druhá najsilnejšia koalíčná strana mala najvýraznejšie mediálne pokrytie v TV Joj (12%) a v TA3 (11%).

Najviac priestoru medzi opozičnými stranami získalo OĽaNO - celkovo, v sumáre všetkých televízií, však menej ako 5% (najviac v TV Markíza - 7% a najmenej v TA3 - 3%), pričom strana SaS, v prieskumoch dlhodobu najsilnejšia opozičná strana, mala súhrnne menej ako 4% (najviac v RTVS - nad 4%, najmenej v TV Joj a TA3 - 3%). Monitorované televízie predstavili strany prevažne neutrálne, pričom v porovnaní s ostatnými stranami najviac negatívne ladených informácií predstavili televízie o strane SMER-SD (v TV Joj bola výraznejšie kritizovaná aj SNS).

Všetky televízie spolu



Táto správa bola vytvorená vďaka podpore National Endowment for Democracy.