

# PREZIDENTSKÍ KANDIDÁTI V MÉDIÁCH: VYROVNANÉ SILY V SPRAVODAJSTVE, SOCIALNE SIETE VALCUJE ČAPUTOVÁ

- Zuzana Čaputová aj pred druhým kolom zvíťazila v počte interakcií na Facebooku
- Maroš Šefčovič zmazal až 4 z 10 neželaných komentárov pod svojimi príspevkami
- Obaja kandidáti získali porovnateľný priestor v spravodajstve celoplošných televízií, pričom boli zobrazení väčšinou neutrálne.

Bratislava, 27. marec 2019 - V súvislosti s druhým kolom prezidentských volieb pokračovali neziskové organizácie MEMO 98, STRATPOL a Slovenský inštitút pre bezpečnostnú politiku (SSPI) s analýzou aktivít prezidentských kandidátov na ich oficiálnych facebookových profiloch, a tiež ich mediálneho pokrytia v 4 celoplošne vysielajúcich televíziách.

Think-tank STRATPOL v spolupráci so Slovenským inštitútom pre bezpečnostnú politiku (SSPI) a nástrojmi platformy blbec.online analyzoval komunikáciu kandidátov na Facebooku. Zameriaval sa na obsah príspevkov, interakcie s užívateľmi aj formu komunikácie.

**Obaja kandidáti sa rozhodli držať stratégie pozitívnej kampane**, ktorú viedli od začiatku. „Najemotívnejšie príspevky Maroša Šefčoviča boli spojené s jeho manželkou Helenou, na ktorú sa zniešla kritika po tlačovej konferencii, na ktorej dávala výrazne najavo nespokojnosť s otázkami novinárov,“ vysvetľuje Matej Kandrik zo STRATPOL. „Negatívne komentáre smerovali na jeho protikandidátku, ktorej vytýkal nezáujem zúčastňovať sa na diskusiách, neskôr kritizoval nejasnosti ohľadom jej koncipientskej praxe,“ dopĺňa Kandrik. „Väčšina príspevkov Zuzany Čaputovej obsahovala slová vďaky. Oproti kampani pred prvým kolom Čaputová pridávala viac neutrálnych príspevkov, neutrálne a vecné argumenty zvolila napríklad aj v prípade spochybňovanej koncipientskej praxe.“

Najviac interakcií získali kandidáti prostredníctvom fotografií. Zatiaľ však čo Čaputovej najpopulárnejšia fotografia z výstupu na Sitno, ktorý prirovnala ku prezidentskej kampani, oslovila viac ako 15 tisíc ľudí, najobľúbenejšia Šefčovičova fotografia s manželkou a deťmi v krojoch, ktorá apeluje na tradičné hodnoty, získala necelých 10 tisíc reakcií. Podľa Kandrika tento pomer reflektuje popularnosť kandidátov v celom sledovanom období. **„Vítazkou v počte interakcií je jednoznačne Zuzana Čaputová so 134 188 interakciami. Oproti Marošovi Šefčovičovi získala takmer o 60 percent viac reakcií,“** uzatvára Kandrik.

Rovnako ako pred prvým kolom prezidentských volieb kandidáti mazali neželané komentáre. **„Veľké upratovanie sme zaznamenali najmä u Maroša Šefčoviča. Admini jeho facebookového profilu zmazali až 4 z 10 komentárov“**, zdôraznila Monika Masariková zo Slovenského inštitútu pre bezpečnostnú politiku. Podľa analýzy zmazal 44 percent (4 160) komentárov. U Zuzany Čaputovej bolo zmazaných 10 percent (854) komentárov.

Monitoring MEMO 98 pokračoval aj pred druhým kolom volieb, pričom rovnako ako v prípade prvého kola volieb analyzoval volebnú kampaň a iné politické udalosti v spravodajských reláciách štyroch televízií.

***“Zuzana Čaputová a Maroš Šefčovič získali pred druhým kolom volieb v spravodajstve štyroch celoplošných televízií porovnateľný priestor, pričom boli okrem TA3 zobrazení väčšinou neutrálne. Najviac priestoru im venovala TV Joj a najmenej TA3,”*** povedal Rasto Kužel z organizácie MEMO 98. ***“Široké spektrum informácií o oboch kandidátoch tak umožnilo, aby sa voliči mohli kvalifikovane rozhodnúť.”***

V televíziách rezonovali okrem informácií o samotných voľbách aj viaceré celospoločenské témy, ako napríklad finančná pomoc USA na modernizáciu armády SR, vyšetrovanie Mariána Kočnera, pričom zo zahraničných tém to bol najmä Brexit. Pokiaľ ide o jednotlivé aspekty prezidentskej kampane pred druhým kolom volieb, najviac informácií bolo venovaných všeobecnej organizačnej rovine, témam kampane, ako aj volebným prieskumom.

**Vláda SR má v hlavných spravodajských reláciách dlhodobu dominantnú priestor**, najmä vo vysielaní RTVS a TA3, ktoré aj v aktuálnom období poskytli informáciám o aktivitách vlády viac ako 50% priestoru venovaného politickým subjektom. Pri jej prezentácii prevažovali vo všetkých televíziách neutrálne informácie. **Smer-SD bol v troch televíziách (s výnimkou RTVS) najzobrazovanejšou politickou stranou** - súhrnne 17% (najviac v TV Markíza a TA3 - 22% ). Zatiaľ čo koalícia 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%).

Tlačová správa [ts\\_prezidentski-kandida-ti-v-me-dia-ch](#)

Monitorovacia sprava zahrňujúca výsledky monitoringu 4 celoplošne vysielajúcich televízií [monitorovacia-sprava-druhe-kolo](#)

Grafy a výsledky monitoringu

[joj1](#)

[markiza1](#)

[rtvs1](#)

[ta31](#)