

[infovolby.sk] Málo viditeľná TV kampaň, na nedostatok diskusií dopláca volič. Na sociálnych sieťach vládne Korčok

Ako sa darilo kandidátom v TV spravodajstve (posledné 3 týždne kampane) a ako na sociálnych sieťach (10 týždňov kampane)?

ÚVOD

MEMO 98 sa dlhodobo venuje zobrazovaniu politických subjektov a ich predstaviteľov v médiách na Slovensku ako aj v zahraničí, naposledy počas parlamentných volieb 2023, kedy sme vydali šesť monitorovacích správ o pokrytí kampane v spravodajstve televízií a online médií, ako aj v diskusných formátoch.

Táto správa nadväzuje na predchádzajúcu správu a analyzuje zobrazenie kandidátov v hlavných spravodajských reláciách RTVS, TV Markíza TV Joj a TA3 za celé obdobie monitoringu - počas 3 týždňov záverečnej fázy kampane (26.2. - 17.3.2024). Správa zároveň prináša analýzu mediálnej prezentácie aj niektorých iných politických subjektov - politických strán, hnutí, a ako aj predstaviteľov štátu (prezident SR, vláda SR). Sledovanými kritériami boli priestor, ktorý médiá venovali sledovaným subjektom, ako aj spôsob (pozitívny, neutrálny, negatívny), akým boli prezentované.

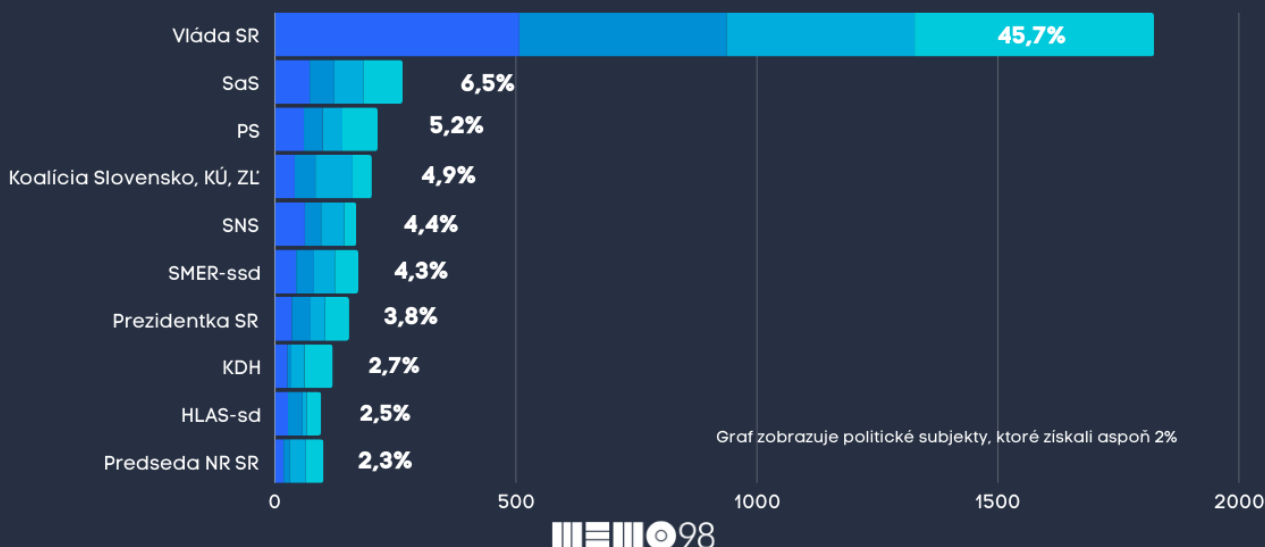
Súčasťou správy je aj analýza aktivít kandidátov na sociálnych sieťach (predovšetkým Facebook, Instagram a YouTube) počas desiatich týždňov kampane (9.1. - 18.3.2024).

HLAVNÉ ZISTENIA - Televízie

Najzobrazovanejším politickým subjektom bola v sumáre televízií (a aj v každej z televízií) vláda SR - celkovo so 45,7%. Najviac podielu správ jej venovali RTVS (50,7%) a TA3 (49,7%), najmenej TV JOJ (39%). Podobne vysoký podiel pre vládu je na Slovensku dlhodobým trendom. Obraz vlády bol v každej z televízií prevažne neutrálny, no podiel kritických informácií voči pozitívnym bol asi trojnásobne väčší (najkritickejší v RTVS, o čosi menej kritický v TA3).

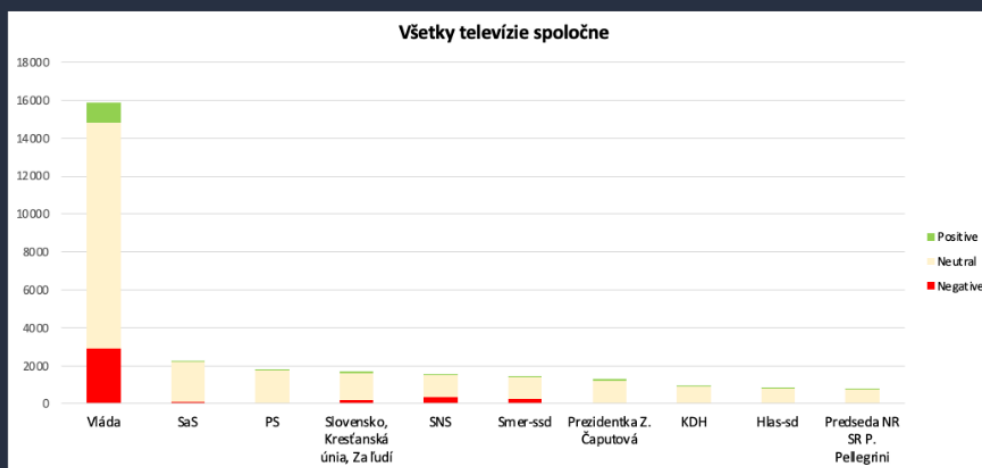
Politické subjekty - Priestor (26.2.-17.3.2024)

RTVS, TV Markíza, TV JOJ, TA3 (spoločne)



Politické subjekty - Tón (26.2.-17.3.2024)

RTVS, TV Markíza, TV JOJ, TA3 (spoločne)



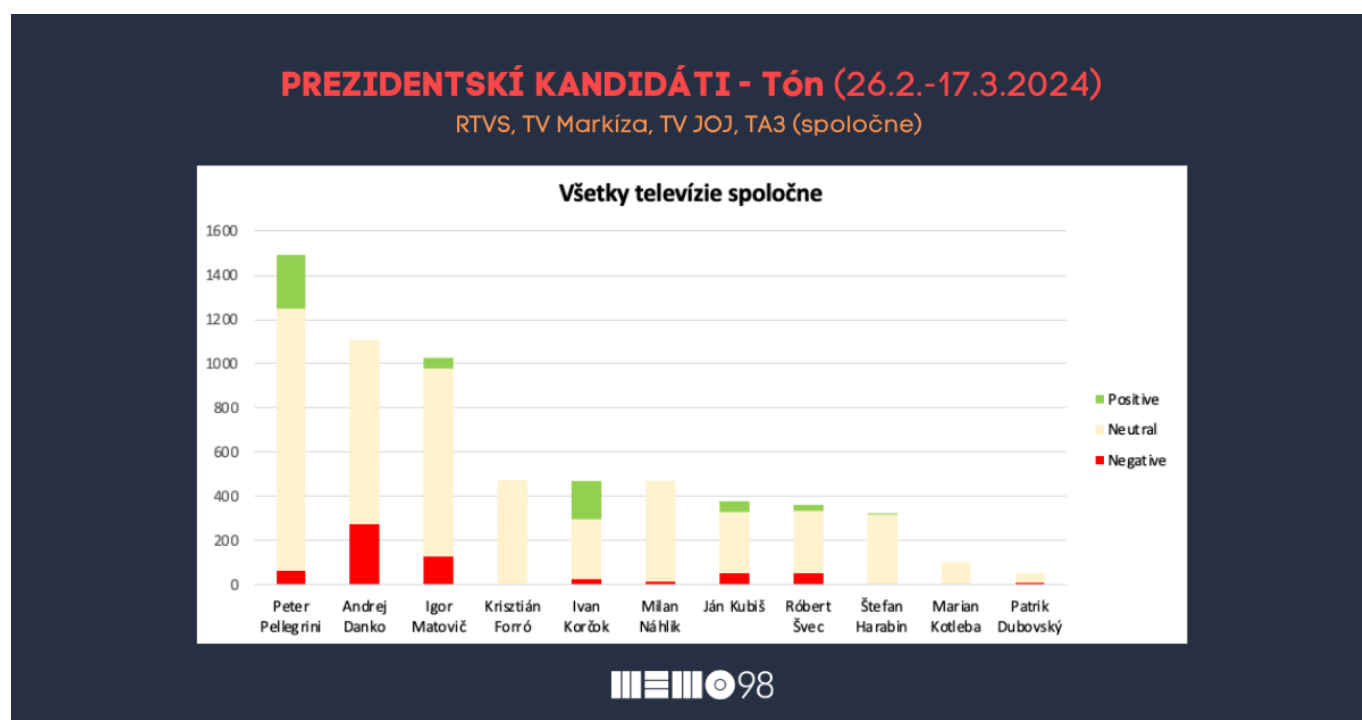
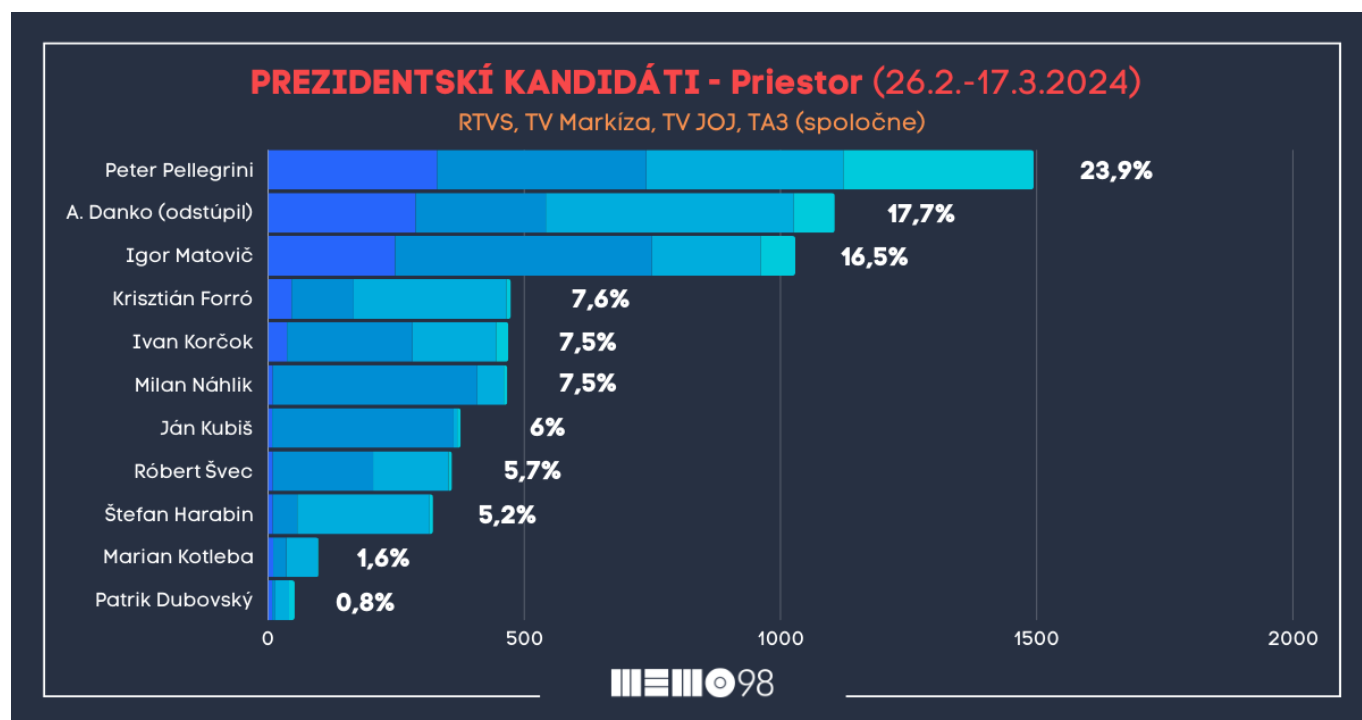
Prezidentka Zuzana Čaputová dostala v sumáre televízií 3,8%, najviac v TA3 (5%), najmenej v TV JOJ (3%).

Predseda parlamentu Peter Pellegrini dostal v sumáre televízií 2,3%, najviac v TA3 (3,7%), najmenej v TV Markíza (1,3%).

Televízie venovali voľbám a súvisiacim udalostiam pomerne málo priestoru - v priemere za všetky televízie iba 4,2%, najviac v TV Markíza a TV JOJ (5,6% a 5,2% z celkového priestoru danej spravodajskej relácie), najmenej v TA3 (1,4%). Pre porovnanie, počas parlamentnej kampane 2023 venovali televízie voľbám a ich rôznym aspektom väčší priestor - medzi 13,9% (TV Markíza) a 7,1% (RTVS).

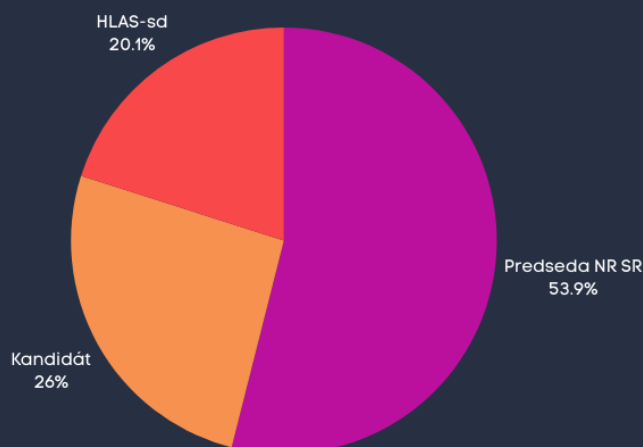
Peter Pellegrini bol v sumáre najprezentovanejším politikom spomedzi kandidátov, získal

takmer štvrtinu priestoru - 23,9% (takmer 25 minút) venovaného týmto politikom (aj ako predstaviteľom strán, aj v iných funkciách). Druhým najzobrazovanejším bol Andrej Danko (17,7%), tretím Igor Matovič (16,5%), teda predstavitelia parlamentných strán. Nasledovali Krisztián Forró, Ivan Korčok a Milan Náhlík, všetci s priestorom na úrovni 7,5-7,6%.



Peter Pellegrini ťažil z pozície predsedu NR SR, v ktorej získal (v sumáre všetkých TV spoločne) takmer 54% svojho priestoru (13 a pol minúty) - 26% získal ako kandidát a 20% ako predstaviteľ strany HLAS-sd. Najviac ho ako predsedu NR SR zobrazovali TV Joj (66,2%) a TA3 (64,7%), najmenej TV Markíza (30,6%).

Peter PELLEGRINI | Podiel celkového priestoru (26.2. - 17.3.2024) (Všetky médiá spoločne)



MEMO 98

Ivan Korčok a Peter Pellegrini boli z kandidátov prezentovaní najpozitívnejšie (v kontexte celého pokrytia, nielen času venovaného kandidatúre) v podstate vo všetkých televíziách. Naopak, najkritizovanejším bol predseda SNS Andrej Danko, nasledovaný Igorom Matovičom.

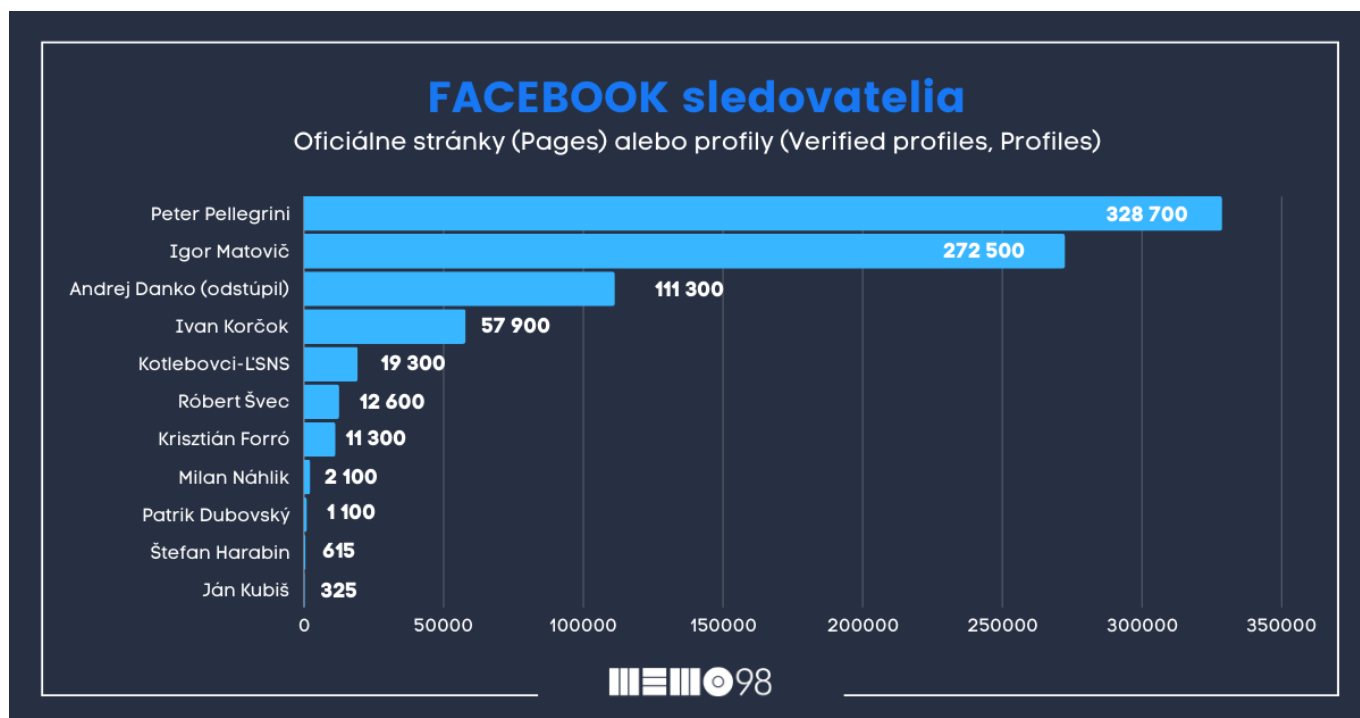
Vyhýbanie sa diskusiám, ako sme to počas celej kampane systematicky videli u favorita volieb Petra Pellegriniho (odmietol viaceré volebné aj klasické televízne diskusie, či iné predvolebné diskusie a rozhovory pre viaceré ďalšie médiá) je typické pre politikov z nedemokratických, či až autokratických režimov, kde je volebný proces striktné kontrolovaný a slobodná kritická reflexia spoločenských a politických udalostí takmer neexistuje. Práve dialóg medzi samotnými kandidátmi umožňuje voličom najlepšie porovnať a posúdiť ich silnejšie a slabšie stránky. **Absencia takejto možnosti vytvára demokratický deficit, dôsledkom je menej a teda horšie informovaný volič.**

Ako MEMO 98 už viackrát v minulosti uviedlo, interaktívna a dynamická diskusia za účasti viacerých kandidátov, moderovaná skúsenou/ým novinárkou/om a nezviazaná príliš úzkostlivým dodržiavaním pravidiel o sekundovo identickom čase, je počas volebných kampaní divácky najpríťažlivejšou a často najinformatívnejšou formou. Bohužiaľ, situácia počas kampane pred prezidentskými voľbami bola nakoniec skôr opačná. Hoci sa médiá snažili o rôzne formáty, nakoniec bol dominantnou formou predovšetkým rozhovor s novinárom.

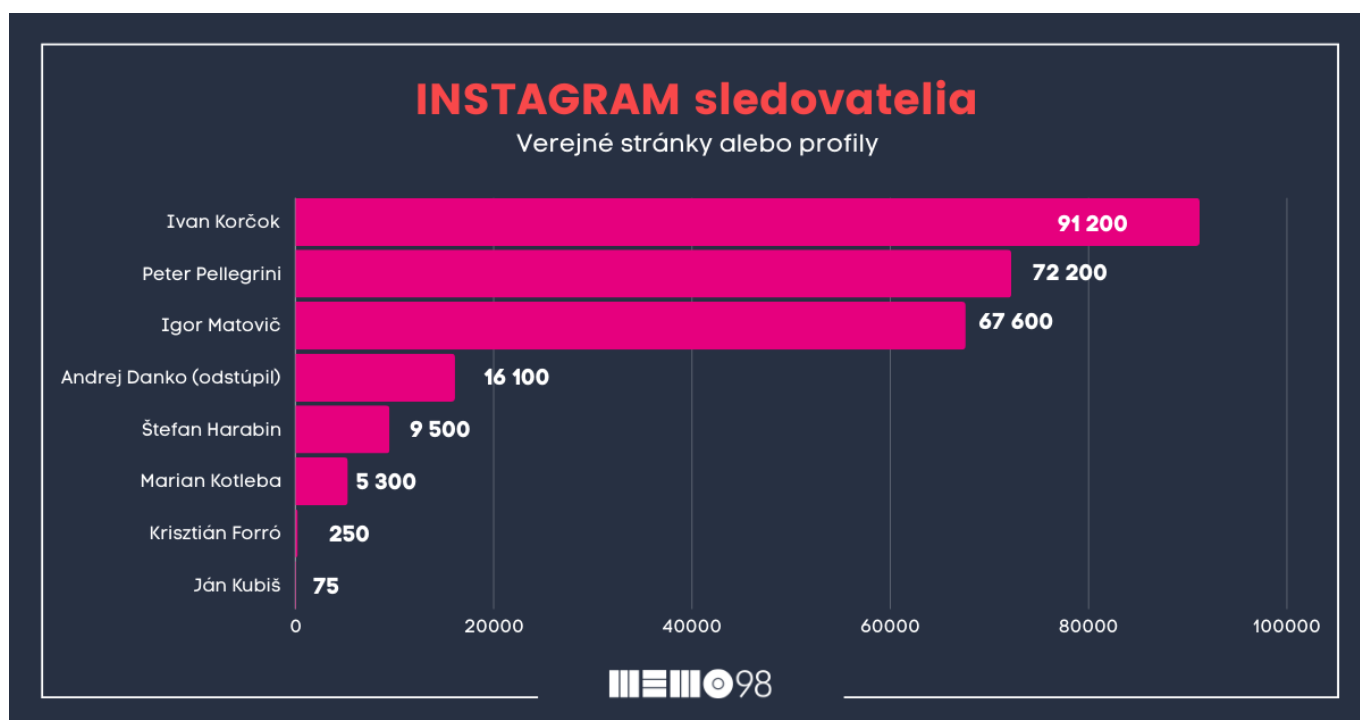
Všetky doteraz uskutočnené diskusie a rozhovory je možné nájsť (linky na ne) na našom informačnom portáli www.infovolby.sk (sekcia [Médiá](#)).

HLAVNÉ ZISTENIA - Sociálne siete

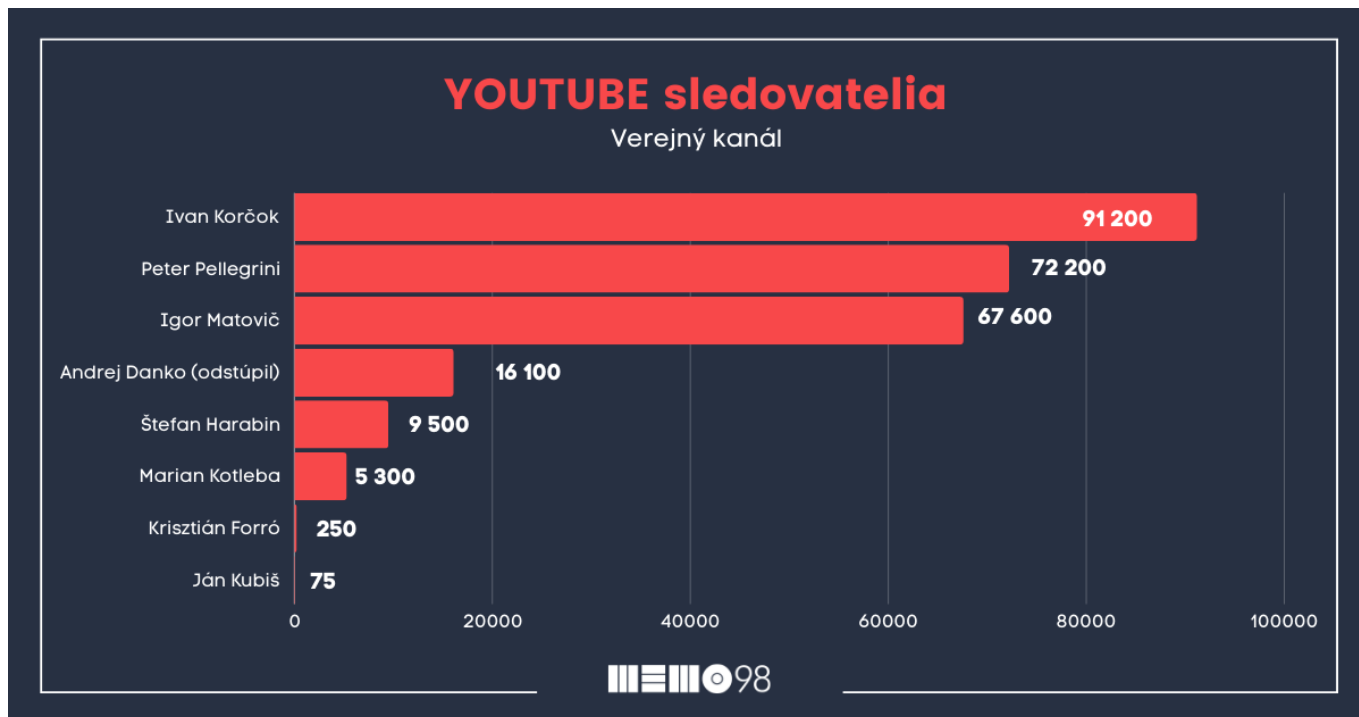
Peter Pellegrini dominuje v počte sledovateľov na **FACEBOOKU**. Na najpopulárnejšej sieti má takmer 329 tisíc followerov. Počas 10 týždňov kampane narástol ich počet o približne 2 tisíc. U Ivana Korčoka bol nárast 16 tisíc (na 58,3 tisíc).



Ivan Korčok sa koncom kampane stal lídrom na **INSTAGRAME**. 91 tisíc followerov Ivana Korčoka vs 72 tisíc Petra Pellegriniho. Počas 10 týždňov kampane narástol ich počet u Ivana Korčoka o 43 tisíc. Za posledných 11 dní získal 20 tisíc nových followerov.



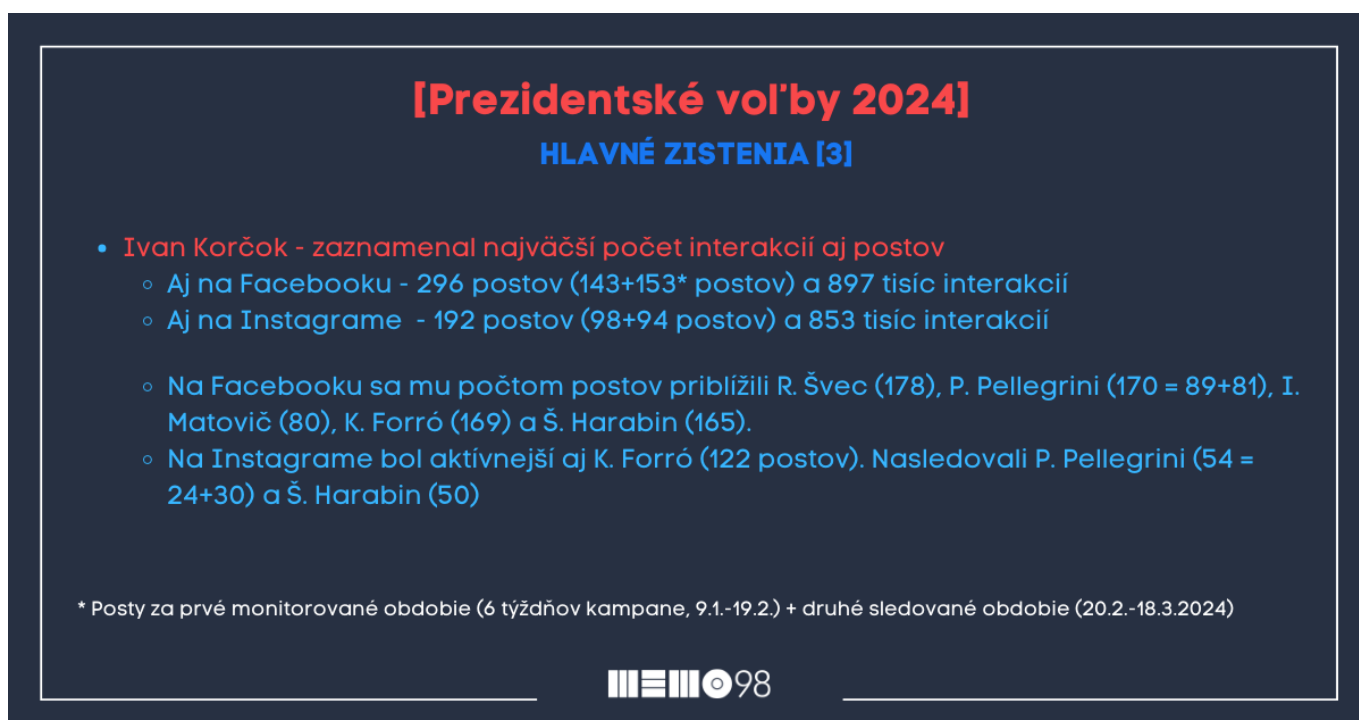
Pokiaľ ide o video platformu **YOUTUBE**, na tej má najväčší počet odberateľov **Štefan Harabin** (47,5 tisíc). Okrem neho je na tejto platforme výraznejšie prítomný ešte aj Igor Matovič (20,5 tisíc odberateľov) a Peter Pellegrini (14,6 tisíc odberateľov). Ivan Korčok má na tejto platforme len 1,94 tisíc odberateľov.



Peter Pellegrini má najväčšiu bázu aj na sieti **TIK-TOK** (18,4 tisíc sledovateľov). Aj ďalší 3 kandidáti aktívne využívajú túto sieť - predovšetkým Andrej Danko (16,2 tisíc sledovateľov), Štefan Harabin (8,1 tisíc) a Ivan Korčok (6,2 tisíc sledovateľov).

Na politickej sieti **X (bývalý Twitter)** majú konto viacerí kandidáti, ale reálne ho využívajú iba Ivan Korčok (má aj naväčšiu bázu sledovateľov - 36,6 tisíc sledovateľov) a Štefan Harabin (2,2 tisíc sledovateľov).

Ivan Korčok - zaznamenal najväčší počet interakcií aj postov. Aj na Facebooku (296 postov a 897 tisíc interakcií). Aj na Instagrame (192 postov a 853 tisíc interakcií).



Najvirálnejšie na oboch platformách Mety boli posty Ivana Korčoka. Najsledovanejšie video bolo od Ivana Korčoka - o psíkovi a taške (z 19.1.), malo takmer 640 tisíc zhladnutí. Facebook - v top

10 príspevkoch podľa interakcií mali aj Ivan Korčok aj Peter Pellegrini 5 postov. Instagram - všetky posty v top 10 podľa počtu interakcií patrili Ivanovi Korčokovi.

3 TOP posty na vlastnom FB profile



TOP post
23,7 tisíc interakcií
(19.1.2024)



3 TOP posty na vlastnom IG profile

TOP post
22 tisíc interakcií
(2.3.2024)



3 TOP posty na vlastnom FB profile



TOP post
21,2 tisíc interakcií (3.2.2024)



[Celá správa](#) vo formáte pdf.

[Grafy k TV spravodajstvu](#) - 3 týždne kampane (26.2.-17.3.2024)

[Grafy a zistenia k sociálnym sieťam](#) - 10 týždňov kampane (9.1.-18.3.2024)

Nasledujúcu správu, ktorá zmapuje 3 týždne kampane v online médiách prinesieme po prvom kole prezidentských volieb.