



Prezidentské voľby 2024

Monitorovacia správa č. 5

Kampaň v TV spravodajstve a v online priestore
(25. – 31. marec 2024)

Kampaň na sociálnych sieťach
(9. január – 2. apríl 2024)

3. apríl 2024
Bratislava

MEMO 98

www.memo98.sk, www.infovolby.sk | memo98@memo98.sk

0903 581 591 (office), 0905/493 591 (Rasťo Kužel), 0905/895 304 (Ivan Godársky), 0905/581 251 (Marek Mračka)

AUTORI

Ivan Godársky

Marek Mračka

Projekt monitoringu médií pred prezidentskými voľbami sa realizuje vďaka podpore
National Endowment for Democracy (NED).

A. ÚVOD

Informačné zdroje

Z výsledkov prieskumu agentúry [AKO pre TV Joj z marca 2023](#) vyplýva, že informácie o politike čerpá väčšina obyvateľov najčastejšie z **televízie**, ktorú uviedlo ako zdroj až **64%** respondentov. **Online médiá** na internete (web stránky) ako zdroj informácií o domácom politickom dianí uviedlo **59,4%** respondentov. Až ďalšími zdrojmi sociálne siete (37,5%) a rádio (35,1%).¹

Podobné výsledky priniesol aj výskum agentúry FOCUS pre kampaň *Chcem tu zostať*, zameranú na prvovoličov pred parlamentnými voľbami – podľa jej údajov z apríla 2023, 43% populácie 18+ považuje spravodajstvo televízie za hlavný informačný zdroj, pre 24% to sú online médiá a pre 16% sú to sociálne siete.²

Dominancia online prostredia a televízie vyplýva aj z údajov [Digital News Report 2023](#) (DNR 2023), ktorú vypracoval Reuters Institute Oxfordskej univerzity.

Aj podľa najnovšieho [prieskumu NMS Market Research](#) (marec 2024) sú televízie najdôležitejším zdrojom informácií o prezidentských kandidátoch – 47% respondentov uviedlo TV spravodajstvo a 44% TV diskusie – prieskum tiež zistil, že 6/10 respondentov považuje predvolebné diskusie za dôležité pri rozhodovaní koho voliť.³ Na porovnateľnej úrovni boli sociálne siete (43%). Nasledovali online spravodajské denníky (31%). Digitálne prostredie bolo zmienené aj v súvislosti s webmi kandidátov (13%) a podcastmi (12%).

Dáta zo správy od Data Reportal [Digital 2024: Slovakia](#) ukazujú, že v roku 2024 bolo na Slovensku 5,25 milióna používateľov internetu a **4,16 milióna (teda 72,4% obyvateľov Slovenska)** aktívnych užívateľov sociálnych sietí. Podľa dát Google mal YouTube 4,16 milióna používateľov, podľa dát spoločnosti Meta mal Facebook 2,4 milióna a Instagram 1,6 milióna používateľov, Tik-Tok 1,06 milióna, LinkedIn 830 tisíc a sieť X (bývalý Twitter) mala 344 tisíc užívateľov.

Politický tlak na médiá – upadajúca dôvera

¹ Údaje sa logicky menia v závislosti od vekovej štruktúry obyvateľstva - pre mladšiu generáciu (do 33 rokov) je dominantným zdrojom internet a sociálne siete (71 a 61% vs 44% televízia), pre strednú generáciu (do 49 rokov) sú internet a televízia porovnateľnými zdrojmi (68 a 62%), pre staršiu generáciu (do 65 rokov a nad 65 rokov) je už naopak televízia určujúcim zdrojom (70 a 85%).

² Pre generáciu prvo a druhovoličov (18-25 rokov) sú naopak podľa údajov z augusta 2023 primárnym zdrojom sociálne siete (34%), až následne online zdroje (25%) a televízne spravodajstvo (23%).

³ Prívatili sme preto účasť Petra Pellegriniho v diskusiách pred druhým kolom (hoci aj pred druhým kolom odmietol diskusiu v Rádiu Expres a TV JOJ musela svoju diskusiu tiež zrušiť). Ako sme totiž uviedli v našej tretej správe ([z 20. marca](#)) takýto spôsob kampane (Peter Pellegrini zvolil ako systematickú kampaňovú stratégiu pred prvým kolom vyhýbanie sa diskusiám vo viacerých kritických médiách) je síce zákonne konformný, je však typický skôr pre politikov z nedemokratických, až autokratických režimov, kde je volebný proces striktne 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. Všetky diskusie a rozhovory uskutočnené počas kampane je možné nájsť (linky na ne) na našom informačnom portáli www.infovolby.sk (sekcia [Médiá](#)).

Je však smutným a dlhodobým alarmujúcim faktom, že dôvera v médiá je na Slovensku dlhodobo veľmi nízka - len 27%, čo Slovensko radí takmer na chvost (44 zo 46 krajín, pričom nižšie sú len Maďarsko a Grécko, na čele rebríčka je Fínsko so 69%, v prvej desiatke sú ďalšie tri severské krajiny). Tieto čísla odzrkadľujú aj rozvetvenú sieť zdrojov s problematickým obsahom (tzv. dezinfo alebo alternatívna scéna), ktoré sú vnímané ako časť mediálneho priestoru a znižujú jeho celkovú dôveryhodnosť.

DNR 2023 zároveň poukazuje na súvislosť medzi vysokou frekvenciou, s akou médiá čelia kritike, a následnou nízkou dôverou v ne. Slovensko sa uvádza ako jeden z exemplárnych prípadov, kde médiá čelia neustálemu tlaku a kritike zo strany politikov - v jednej línii s USA, Maďarskom a Tureckom má Slovensko najvyšší podiel kritiky médií zo strany politikov).

Politici z národno-konzervatívnych politických zoskupení a predovšetkým vrcholní predstavitelia vládnych strán SMER-ssd a SNS v posledných rokoch zámerne podkopávajú dôveryhodnosť tradičných médií, pričom na čele tejto otvorene nepriateľskej rétoriky stoja čelní predstavitelia štátu - premiér Róbert Fico a predseda koalície SNS Andrej Danko, ktorí systematicky útočia na kritické médiá. Aj bývalý premiér Matovič (hnutie Slovensko) pomerne pravidelne používa negatívne nálepky voči kritickým médiám.

Bohužiaľ vývoj od nástupu vlády premiéra Fica v októbri 2024 znamená pokračovanie týchto tendencií. V jej [PVV](#) je jasná indikácia vysporiadať sa s verejnoprávnymi médiami a zároveň úplna [rezignácia na kritické myslenie či mediálnu gramotnosť](#).

Ministerstvo kultúry pod vedením Martiny Šimkovičovej (nominantka SNS) v marci predstavilo návrh dramatickej zmeny fungovania RTVS s cieľom *de-facto* politickej kontroly, by znamenal stratu nezávislosti verejnoprávneho média. Voči tomuto ohrozeniu sa postavili pracovníci RTVS (vyhlásenie [Za verejnoprávnu RTVS podporilo viac ako 1,200 jej pracovníkov](#)) a občianske organizácie iniciovali verejnú protestnú výzvu (podpísalo ju takmer 70 tisíc občanov)⁴. Nesúhlasné stanovisko zverejnili viaceré slovenské a české organizácie⁵, a na návrh odmietavo reagovali aj medzinárodné novinárske organizácie, ktoré vyzývajú na jeho stiahnutie a na reakciu inštitúcií EÚ.⁶

Tesne pred druhým kolom prezidentských volieb (3. apríl) dal Erik Kaliňák, šéf poradcov premiéra Roberta Fica a poslanec za SMER-ssd [pokyn](#) námestníkovi Slovenskej informačnej služby (SIS) Pavlovi Gašparovi, aby prelustroval osobné účty novinárov.⁷

⁴ MEMO 98 spoločne s inými organizáciami občianskej a odbornej verejnosti (Nadácia Zastavme korupciu, Via Iuris, TIS, INEKO, ICJK) 14.marca iniciovalo verejnú výzvu [Zastavme únos RTVS](#) voči predmetnému návrhu.

⁵ [Odmietame demontáž slobody médií zásahmi do nezávislosti RTVS](#).

⁶ International Press Institute (IPI), Committee to Protect Journalists (CPJ), European Broadcasting Union (EBU), European Centre for Press and Media Freedom (ECPMF), European Federation of Journalists, Free Press Unlimited (FPU), OBC Transeuropa (OBCT) and Reporters Without Borders (RSF) vo svojom vyhlásení [Call for withdrawal of Slovakia's repressive broadcast law](#). Tieto organizácie zároveň v otvorenom liste ([Press freedom organisations call for urgent EU action to prevent political take-over of Slovak public media](#)) žiadajú urýchlenú akciu EÚ inštitúcií na zastavenie politického prevzatia verejnoprávneho vysielateľa.

⁷ „Práve preto som už včera kontaktoval Paľa Gašpara a požiadal ho o hĺbkovú kontrolu finančných prepojení všetkých slovenských médií, ako aj osobných účtov jednotlivých, aj tu stojacich novinárov“. Stalo sa tak v reakcii na správu českej tajnej služby (BIS) o pôsobení pro-ruského serveru s cieľom ovplyvňovať blížiace sa voľby do Európskeho parlamentu, kde sa spomínalo aj meno Erika Kaliňáka.

B. METODOLÓGIA

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 médiách.⁸

Naša prvá správa (zo 4. marca) vydaná v súvislosti s prezidentskými voľbami 2024 analyzovala obdobie od uverejnenia vyhlásenia volieb (9.1.2024) počas šiestich týždňov kampane (do 19.2.) a zameriavala sa na sociálne siete (predovšetkým na najpopulárnejšie siete spoločnosti Meta - Facebook a Instagram), kde sme sledovali aktivnosť (počet postov) a interaktivitu (celkový počet reakcií, komentárov a zdieľaní) prezidentských kandidátov.⁹

Druhá správa (z 15. marca) analyzovala prezentáciu prezidentských kandidátov v hlavných spravodajských reláciách RTVS, TV Markíza TV Joj a TA3 počas 11 dní záverečnej fázy kampane (26.2.-7.3.2024). Správa zároveň priniesla analýzu mediálnej prezentácie aj iných politických subjektov – politických strán, hnutí, a ako aj predstaviteľov štátu (prezident SR, vláda SR). Sledovanými kritériami bol priestor, ktorý médiá venovali sledovaným subjektom, ako aj spôsob (pozitívny, neutrálny, negatívny), akým boli prezentované.

Tretia správa (z 20. marca) nadväzovala na predchádzajúcu správu a analyzovala zobrazenie kandidátov v hlavných spravodajských reláciách spomínaných 4 televízií za celé obdobie monitoringu pred prvým kolom prezidentských volieb - počas 3 týždňov záverečnej fázy kampane (26.2.-17.3.). Správa zároveň priniesla analýzu mediálnej prezentácie aj iných politických subjektov – politických strán aj predstaviteľov štátu (prezident SR, vláda SR). Súčasťou správy bola aj analýza aktivít kandidátov na sociálnych sieťach (predovšetkým siete Mety) počas desiatich týždňov kampane (9.1.-18.3.).

Štvrtá správa (z 28. marca) analyzovala zobrazenie prezidentských kandidátov a iných politických subjektov v hlavných politických sekciách 10 online médií a iných zdrojov počas 3,5 týždňa záveru kampane (26.2.-20.3.). Sledovanými kritériami boli priestor venovaný sledovaným subjektom, ako aj spôsob prezentácie (pozitívny, neutrálny, negatívny). Monitoring analyzoval 3 základné kategórie médií a iných zdrojov - spravodajské informačné weby, resp. online verzie tradičných tlačených denníkov (Aktuality, Postoj a Denník N, Pravda, SME), bulvárne online zdroje (Čas, Pluska) a online zdroje s problematickým obsahom (E-report, Hlavné správy, Infovojna).

Táto správa mapuje zobrazenie kandidátov a iných politických subjektov v hlavných spravodajských reláciách televízií, na spravodajských weboch, online verziách tradičných tlačených médií a v iných online zdrojoch počas prvého týždňa po prvom kole prezidentských volieb (25.-31.3.). Súčasťou správy bola aj analýza aktivít kandidátov na sociálnych sieťach (predovšetkým siete Mety, Tik Tok a YouTube) počas 12 týždňov kampane, teda takmer celého jej obdobia (9.1.-2.4.2024).

⁸ Správy analyzovali pokrytie kampane v spravodajstve televízií, v online prostredí, ako aj v diskusných formátoch. Sú dostupné na našich stránkach memo98.sk a infovolby.sk.

⁹ Ešte predtým (18.1.2024) sme uverejnili [blog](#), ktorý mapoval prezentáciu na sociálnych sieťach spoločnosti Meta (Facebook a Instagram) počas jedného roka pred začiatkom prezidentskej kampane.

C. HLAVNÉ ZISTENIA

Televízie

- **Najzobrazovanejším politickým subjektom** v sumáre televízií (a aj v každej z televízií) **bola vláda SR – celkovo so 48%**. Ide ešte o výraznejší podiel ako pred prvým kolom (45,7%). **Najviac podielu správ jej venovala predovšetkým TA3 (58,4%), najmenej TV Markíza (35,2%) a TV JOJ (38,9%)**. Obraz vlády bol v každej z televízií prevažne neutrálny, no podiel kritických informácií voči pozitívnym bol všade väčší (**najviac v RTVS, menej v TA3**).
- **Televízie venovali voľbám a súvisiacim udalostiam tentokrát viac priestoru** – v priemere za všetky televízie 7,3%, čo je takmer dvojnásobok pokrytia pred prvým kolom (iba 4,2%). Kampaň dostala najväčší podiel spravodajského priestoru na TV JOJ (8,7%) - je nutné však spomenúť, že v absolútnych číslach (teda nielen ako podiel) sa kampani najviac venovala TV Markíza a RTVS, najmenej TA3.
- Napriek uvedenému **ide stále o pomerne malé pokrytie**, 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 televízií prezentovanejší kandidát - získal 11,7%** (k tomu 0,9% ako predseda NR SR) **vs 11,1% pre Ivan Korčoka**, zo spravodajského priestoru pre všetky politické subjekty. **TV spravodajstvo výrazne obmedzilo pokrývanie P. Pellegriniho v oficiálnej funkcii** (či ako predstaviteľa strany) – zo spravodajského priestoru, ktorý dostal, získal 7,3% ako predseda NR SR (pred prvým kolom to bolo 53,9%).
- **Obaja kandidáti, aj Ivan Korčok a Peter Pellegrini boli prezentovaní pomerne vyrovnané** – miernu prevahu pozitívnych informácií v prospech Ivan Korčoka sme zaznamenali v TV JOJ, zatiaľ čo viditeľnejšiu v prospech Petra Pellegriniho v TA3.
- **Peter Pellegrini pozmenil svoju kampaňovú stratégiu** (pred prvým kolom odmietol viaceré volebné aj klasické televízne diskusie, či iné predvolebné diskusie a rozhovory) a zúčastnil sa s Ivanom Korčokom troch duelov (no prinajmenšom jeden ďalší odmietol), z toho dvoch vo verejnoprávnej RTVS. Keďže predvolebné diskusie sú dôležitým zdrojom informácií pre elektorát (pozri časť *Úvod*), účasť oboch kandidátov v priamych názorových výmenách prispela k lepšej informovanosti voličov pred rozhodujúcim druhým kolom.

Online médiá

- **Peter Pellegrini bol najprezentovanejším kandidátom v sumáre spravodajských webov a online verzií tlačených médií**, individuálne však len v dvoch z nich (Aktuality a Denník N).

- **Naopak v sumáre bulvárnych médií a zdrojov s problematickým obsahom bol najprezentovanejší Ivan Korčok.** Ten bol zároveň zobrazovanejší kandidát vo väčšine sledovaných médií a iných zdrojoch (8).
- Rozdiel bol v spôsobe - zatiaľ čo **Peter Pellegrini bol kritizovaný v tradičných médiách a pozitívne prezentovaný v zdrojoch s problematickým obsahom, Ivan Korčok bol veľmi negatívne zobrazovaný v zdrojoch s problematickým obsahom**, inde to bolo prevažne neutrálne.
- **Vláda bola najzobrazovanejším politickým subjektom v 7/10 sledovaných online médií a iných zdrojov.** Zo sledovaných troch kategórií mala súhrnne najviac priestoru v zdrojoch s problematickým obsahom (37,4%), mierne pozitívne (e-report a hlavnosprávy), najmenej v tradičných online zdrojoch (24,1%), kde bola zobrazená kriticky. Pri pohľade na jednotlivé médiá a zdroje, najviac podielu jej venovali už spomínané 2 zdroje s problematickým obsahom - e-report (42,1%) a hlavnosprávy (38,9%).
- **Online médiá a iné zdroje venovali voľbám výrazne viac priestoru ako TV spravodajstvo** – pokiaľ ide o celkový priestor v sledovaných sekciách, najviac volebných materiálov vyprodukovali SME (40), a Denník N (35). Zároveň, podobne ako pred prvým kolom (ereport so 61), aj zdroje s problematickým obsahom – ereport (35) a hlavnosprávy (33).
- Zdroje s problematickým obsahom sú veľmi aktívne pri reflektovaní politického diania – pri zárataní aj iných politických správ boli tieto zdroje najaktívnejšie - hlavne správy (83) a ereport (77), z tradičných médií bolo porovnateľné SME (78). Nasledovali dva bulvárne zdroje Čas (59), Pluska (57) a Aktuality (58).
- **V zdrojoch s problematickým obsahom sme pravidelne zaznamenali spôsob, ktorý svojou jednostrannosťou voči Ivanovi Korčokovi, systematickým používaním hanlivej terminológie, či účelovej interpretácie spoločenských udalostí bez náležitého kontextu, často priamo popiera základné novinárske štandardy.**

Sociálne médiá

- **Peter Pellegrini** dominuje v počte sledovateľov na **FACEBOOKU**
 - Na najpopulárnejšej sieti má takmer 331 tisíc followerov
 - Počas 12 týždňov kampane narástol ich počet o približne 4,5 tisíc
 - U Ivana Korčoka bol nárast 27 tisíc (na takmer 70 tisíc)
- **Ivan Korčok** sa koncom kampane stal lídrom na **INSTAGRAME**
 - 133 tisíc followerov Ivana Korčoka vs 76 tisíc u Petra Pellegriniho
 - Počas 12 týždňov kampane narástol ich počet u Ivana Korčoka o 84 tisíc

- Pokiaľ ide o video platformu **YOUTUBE**, na tej má najväčší počet odberateľov Štefan Harabin (47,6 tisíc).
 - Z kandidátov v druhom kole ju výrazne využíval predovšetkým Peter Pellegrini (15,3 tisíc odberateľov), ktorý na nej počas celého sledovaného obdobia uverejnil 145 videí;
 - Ivan Korčok má na tejto platforme 2,4 tisíc odberateľov, za sledované obdobie na nej uverejnil 37 videí.
- Peter Pellegrini má najväčšiu bázu aj na sieti **TIK-TOK** (22,6 tisíc sledovateľov).
 - Ivan Korčok sa k nemu počas kampane priblížil (15,9 tisíc sledovateľov) a bol na sieti aktívnejší (120 vs 91 postov), aj úspešnejší (5,46 milióna vs 3,08 milióna videní).
- Na politickej sieti **X** majú konto viacerí kandidáti, ale reálne ho využívajú iba Ivan Korčok (má aj naväčšiu bázu sledovateľov - 38,4 tisíc sledovateľov).
- Na sociálnej sieti **TELEGRAM**, ktorá je známa výrazným zastúpením obhajcov alternatívnej reality, má svoj užívateľský kanál aj Peter Pellegrini, (2,3 tisíc odberateľov), no **veľmi aktívny je na nej predovšetkým Štefan Harabin** (11,3 tisíc odberateľov).
- Na profesne orientovanej sociálnej sieti **LINKEDIN** má svoje aktívne konto iba Ivan Korčok (3,7 tisíc sledovateľov).
- **Ivan Korčok - zaznamenal najväčší počet interakcií aj postov**
 - Aj na Facebooku - 423 postov a 1,46 milióna interakcií (vs 256 postov a 1,21 milióna). Videá Petra Pellegriniho mali celkovo viac videní – 7,81 vs 7,09 milióna, ale po druhom kole to bolo naopak – videá Ivana Korčoka mali o 700 viac videní (2,53 vs 1,83 milióna).
 - Aj na Instagrame - 272 postov a 1,6 milióna interakcií (vs 92 postov a 147,4 tisíc interakcií). Podobne aj na Instagram Reels – 195 videí a 31,2 milióna videní (vs 110 videí a 6,7 milióna videní).
 - V celkovom sumáre nemal Peter Pellegrini medzi top 100 najinteraktívnejšími postami ani jeden.
- Pri pohľade, ktoré posty s použitím mena Korčok alebo Pellegrini boli najinteraktívnejšie medzi užívateľmi Facebooku (v slovenčine), je zaujímavým zistením fakt, že **v top5 pri mene Korčok boli 2 negatívne posty zo strany premiéra Fica a 1 negatívny post od ministra vnútra Šutaja Eštoka**.
- **Na Facebooku sme zaznamenali platenú anti-kampaň proti Ivanovi Korčokovi verejnými predstaviteľmi štátu** (minister vnútra Matúš Šutaj Eštok, štátny tajomník ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny Braňo Ondruš), ako aj poslancom za HLAS-sd (Kamil Šaško). Aktivity tretích strán však zákon č. 181/2014 Z.z., (po jeho novelizácii v roku 2018), nedovoľuje a **túto činnosť predstaviteľov HLAS-sd je preto nutné vnímať ako porušenie zákona a volebných pravidiel**.

Komentáre (TV)

Televízie venovali počas prvého týždňa po prvom kole, napriek sviatkom Veľkej noci, viac spravodajského priestoru (pokiaľ ide o podiel) ako počas troch týždňov pred ním – 7,3% vs 4,2%.¹⁰ Najviac v TV JOJ (8,7%), najmenej v RTVS (5,9%). Aj podiel vo verejnoprávnej televízii bol však vyšší ako najvyšší podiel v období pred prvým kolom - vtedy bola téma volieb najvýraznejšie zastúpená v TV Markíza (5,6%), najmenej v TA3 (1,4%).

Na druhej strane, výrazne menej času bolo venovaného politickým témam - v sumáre televízií bolo pred prvým kolom politickým témam (iným ako prezidentské voľby) venovaných 26%, pred druhým kolom to bolo 14,7%. Badateľné to bolo predovšetkým v TV Markíza (7% vs 21,2% pred prvým kolom) a v RTVS (13% vs 29,7% pred prvým kolom).

Pokiaľ ide o špecifické tematické udalosti, v TV Markíza aj v TV JOJ dominovali prezidentské voľby a ich súvislosti, nasledoval „Boj proti medveďom“. V RTVS bola najprezentovanejšou udalosť „Denná politická agenda“, téma prezidentských volieb nasledovala, a za ňou bola téma „NATO a jeho budúcnosť“. V TA3 bola najzobrazovanejšou udalosťou „Bezpečnostná rada“ (v iných televíziách až téma č. 5-7), nasledovala téma prezidentských volieb. Zahraničné spravodajstvo je napriek záujmu o svetové dianie pokryté iba čiastočne, v spravodajskej relácii TV JOJ minimálne (TV má však aj vlastný spravodajský kanál JOJ24).

RTVS

Voľby boli jednou z kľúčových tém. Celkový dojem z RTVS zostáva rovnaký - poskytuje vyvážené a objektívne spravodajstvo. V kontexte volebného spravodajstva zaujímavý napr. príspevok s neúspešnými kandidátmi o podpore súčasných kandidátov.

TV Markíza

Televízia sa venovala prezidentským voľbám pomerne intenzívne aj počas sviatkov, keď spravodajstvo mapovalo, akým spôsobom kandidáti vedú kampaň. Napriek tomu tentokrát výrazne prevládali nepolitické udalosti.

TV JOJ

Voľby boli výraznejšie tematizované a boli jednou z hlavných tém, jednou z výrazných udalostí bola aj spoločná diskusia kandidátov v Slovenskom rozhlase. Pri pokrývaní volieb sa spravodajstvo televízie vyhlo silným negatívnym reakciám medzi kandidátmi.

TA3

Televízne spravodajstvo o voľbách bolo intenzívnejšie ako počas prvého kola, najmä v prvých dňoch po voľbách v spravodajstve dominovali politické príspevky vo volebnom kontexte. TA3 zverejnila prieskum kandidátov po prvom dueli a posuny v rebríčku dôveryhodnosti. Televízne spravodajstvo TA3, hoci dáva priestor kritickým hlasom, nadeľuje koalíčným politikom viac priestoru. Pri prezentácii konfliktných situácií dvoch strán (napr. minister T. Taraba vs. opozícia, resp. generálny prokurátor M. Žilinka vs

¹⁰ Hoci dĺžka monitorovaného obdobia pred druhým kolom tvorila jednu tretinu dĺžky obdobia pred prvým kolom, informácie o voľbách teraz tvorili viac ako polovicu (57,7%) informácií o voľbách predtým.

špeciálny prokurátor D. Lipšic) často chýbal iný, odborný pohľad. Slovo "vláda" bola občas v spravodajstve nahradené slovom "štát".

Komentáre (Online)

Pokiaľ ide o špecifické tematické udalosti, v takmer všetkých sledovaných online médiách dominovala téma prezidentských volieb a ich súvislosti, iba v bulvárnom Čas.sk a zdroji s problematickým obsahom to bola „Denná politická agenda“. Dôležitým zistením je, že v dvoch zdrojoch s problematickým obsahom (ereport a infovojna) dostala veľmi výrazný priestor špecifická téma “diskreditačná, dezinformačná, negatívna kampaň” -v oboch išlo o druhú najzobrazovanejšiu udalosť (špecifická téma).

V online zdrojoch s problematickým obsahom sme aj v období pred druhým kolom zaznamenali jednostranné a systematicky očierňujúce príspevky, či účelové interpretácie spoločenských udalostí bez náležitého kontextu, ktoré často popierali základné novinárske štandardy.

Infovojna

Pravidelne sa vyskytli znevažujúce výroky voči opozícii, prezidentke Zuzane Čaputovej a kandidátovi Ivanovi Korčokovi. Časté boli aj články s pro-koaličnou orientáciou.

Hrozba vojny presúvajúcej sa na Slovensko a konfliktu na Ukrajine je používaná na zastrašovanie voličov v prípade, že ho zvolia, pričom v tejto súvislosti bol používaný identický naratív ako voči nemu používal Peter Pellegrini – nálepkovanie Ivana Korčoka ako človeka/kandidáta vojny.

Pre tento zdroj je príznačné, že zdanlivo nesúvisiace informácie sú spájané chaoticky do článkov, argumentácia čast nemá ucelený myšlienkový postup a mnohé negatívne postoje sú vytrhnuté z kontextu bez podporných faktov. Toto naznačuje cieľ manipulovať čitateľov.

Príklady

- „vyjadrenie proamerického vojnového štváča, sluhu cudzích záujmov a progresívno-liberálneho kandidáta s podporou KDĽ Ivana Korčoka, ktorý vyhlásil, že povolenie preletu lietadiel NATO nad naším územím, ktoré v roku 1999 bombardovali Belehrad, bolo zo strany Dzurindovej vlády správne rozhodnutie“;
- „Demešom školený moderátor verejnoprávnej TASR Daniel Forgács v rozhovore s ním mu vyčítal, že Slovensko nie je taký militantný vojnový štváč ako Fialova proamerická, probruselská a proukrajinská vláda, ktorá posielala zbrane na Ukrajinu zabíjajúce civilistov v ruskom meste Belgorod“;
- „Ivan Korčok vždy pracoval v prospech vojny, bol na strane vojny, podporuje predlžovanie vojny v Ukrajine, podporuje agresiu“;
- „ide o to, či na čele štátu bude vojnový štváč ako Korčok, ktorý bez zaváhania podporí všetko, čo mu prikáže Západ, vrátane zatiahnutia Slovenska do vojny, alebo umiernený Peter Pellegrini, ktorý si uvedomuje hodnotu mieru“;
- „Pán Korčok, vy ste človekom vojny“

Ereport

I keď tento zdroj občas publikuje faktické a neutrálne príspevky (napr. ohľadne kandidátky strán do Európskeho parlamentu), zriedka poskytuje objektívnu analýzu. Evidentná je podpora súčasnej koalície, pričom snaha o vyváženosť je obmedzená, napr. publikovanie niektorých výrokov prezidentky prevzatých z TASR.

Hlavné správy

V ostatnom období publikovali viac článkov na politické témy. Často sa v nich objavujú prepisy príspevkov politikov uverejnené na sociálnych médiách, (Peter Pellegrini, Matúš Šutaj Eštok, či členovia strany SMER-ssd). V článkoch bola badateľná podpora kandidáta Petra Pellegriniho a zároveň snaha predstaviť Korčoka vo veľmi negatívnom svetle.

Napríklad článok z 26. marca. *Monitorujeme postoje kandidátov na prezidenta k vojnovým konfliktom. Kto sa ako zachoval?* podporuje kampaň Petra Pellegriniho tvrdením, že je prezidentom mieru, zatiaľ čo Korčok je vojnový agitátor. V článku sú vybrané konflikty, v ktorých autori poukazujú na názory kandidátov. Vo všetkých vybraných prípadoch bol Korčok prezentovaný ako 'provojnový', zatiaľ čo Pellegrini je prezentovaný ako 'promierový' (hoci v mnohých prípadoch autori v skutočnosti nepoznajú názory Petra Pellegriniho):

- *O postoji Petra Pellegriniho k vojenskému zásahu Ruska v Gruzínsku je možné potvrdiť len toľko, že **nepatrí medzi slovenských vojenských jastrabov**. A ako funkcionár Smeru-SD odmieta akúkoľvek agresiu, **je hlasom mieru**.*
- *Postoj Petra Pellegriniho, už ako asistenta poslanca Národnej rady Slovenskej republiky Ľubomíra Vážneho za Smer **je možné stotožniť s postojmi**, ktoré v tom čase zastával jeho predseda.*
- *Kde stál v tom čase Peter Pellegrini, **nie je známe**, nakoľko v čase bombardovania Juhoslávie podnikal ako samostatne zárobkovo činná osoba.*
- *Vyjadrenie Petra Pellegriniho k vojenskej operácii Izraela v Gaze **nie je dohľadateľné**.*

V inom článku (27. marec) je Korčok vykreslený ako vojnový štváč, pretože pri volebnej noci bol pri ňom Dzurinda, ktorý povolil prelet spojeneckých lietadiel pri bombardovaní v Juhoslávii.