

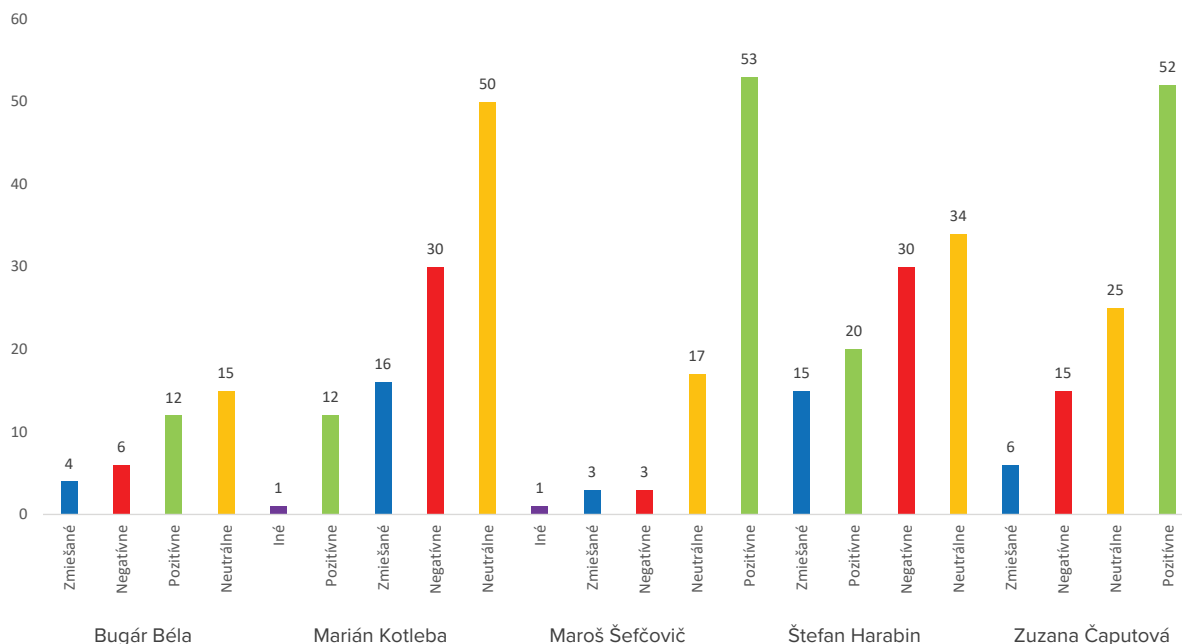
# PREZIDENTSKÍ KANDIDÁTI V MÉDIÁCH

## KLÚČOVÉ ZISTENIA

- ▶ Najpozitívnejšiu kampaň na sociálnych sieťach viedol Maroš Šefčovič s dvoma tretinami pozitívne ladených príspevkov na jeho facebookovom profile, nasledovaný Zuzanou Čaputovou a Bélom Bugárom.
- ▶ Facebookovým profilom všetkých kandidátov jednoznačne dominovali témy súvisiace s voľbami. Smerovaním zahraničnej politiky SR a členstvom SR v EÚ a NATO sa zaoberal najmä Štefan Harabin.
- ▶ Administrátori oficiálneho profilu Maroša Šefčoviča zmazali najviac, až 43%, všetkých reakcií, a stali sa tak lídrami v počte zmazaných komentárov.
- ▶ Fotografie dominovali na facebookových stránkach všetkých prezidentských kandidátov. Zapájanie svojich fanúšikov na sociálnych médiách do rôznych ankiet bolo tiež populárne.
- ▶ Jednotkou v počte interakcií bola Zuzana Čaputová so 449 848 interakciami v období od 10. januára do 3. marca.
- ▶ Najprezentovanejšou kandidátkou v hlavných spravodajských reláciách 4 celoplošne vysielajúcich televíziách (RTVS, TV Markíza, TV JOJ a TA3) bola Zuzana Čaputová s 28% nasledovaná Marošom Šefčovičom (20,5%), Robertom Mistríkom (17,7%) a Štefanom Harabinom (11,2%).
- ▶ Väčšina informácií o kandidátoch bola v analyzovaných televíziách neutrálna alebo pozitívna (v RTVS výlučne). Zuzana Čaputová bola negatívnejšie zobrazovaná v TA3 a TV JOJ, Maroš Šefčovič v TA3 a Štefan Harabin v TV Markíza.
- ▶ V období od 18. februára do 10. marca rezonovali v hlavných spravodajských reláciách viaceré celospoločenské témy a televízie nevenovali volebnej kampani veľký priestor (v priemere len 1,5 minúty denne).
- ▶ Najviac času kampani venovala TV Markíza (71 minút, približne 3,5 minúty denne), pričom pokryla 11 rôznych aspektov kampane.
- ▶ Kandidátom analyzovaných dezinformačných stránok bol jednoznačne Štefan Harabin.
- ▶ Až 84% pozitívne ladených postov na dezinformačných facebookových stránkach bolo asociovaných so Štefanom Harabinom. Naopak, Zuzana Čaputová bola najčastejšie terčom intenzívnych dezinformačných kampaní.
- ▶ Marian Kotleba bol na analyzovaných stránkach vnímaný negatívne ako poškodzujúci „národný záujem“, pretože štiepi hlasy anti-systémových voličov.
- ▶ „Tradičným médiám sa nedá veriť“ bol najviac presadzovaný naratív na dezinformačných facebookových stránkach.

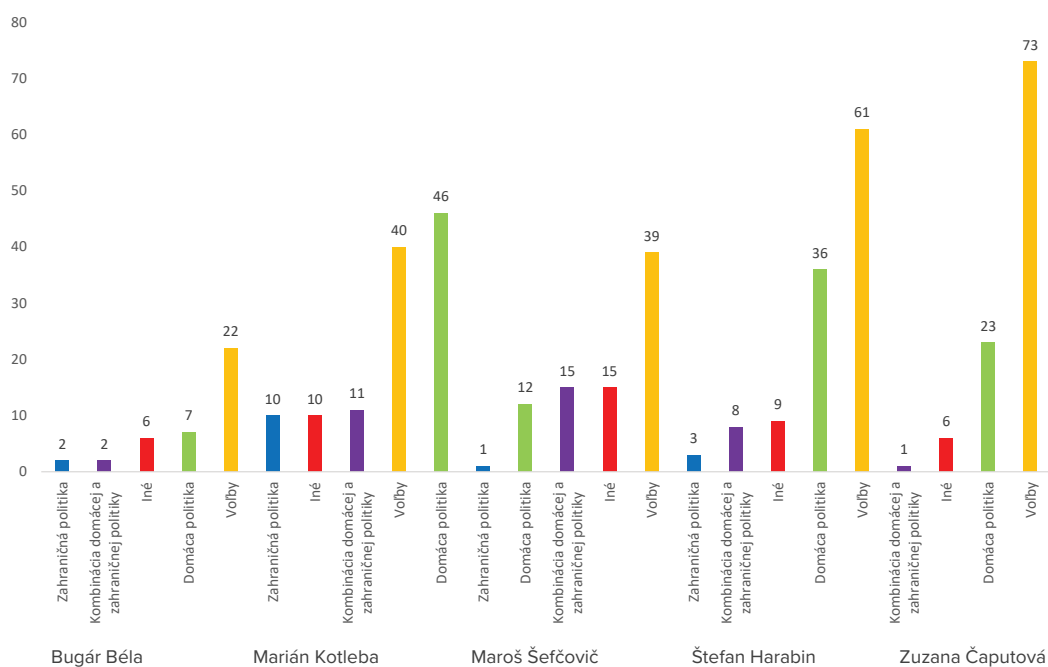
## Pozitívne vedená kampaň

Najpozitívnejšie viedli kampaň na sociálnych sieťach najsilnejší kandidáti. Až dve tretiny príspevkov Maroša Šeďčoviča na jeho profile bolo ladených pozitívne. Za Šeďčovičom nasledovali Zuzana Čaputová a Béla Bugár. U oboch bol pozitívne ladený každý druhý príspevok. Percentuálne najčastejšie boli negatívne príspevky na stránkach Štefana Harabina a Mariana Kotlebu, u ktorých išlo o približne každý tretí príspevok. Pozitívne príspevky súviseli najmä so sebaaprezentáciou, negatívne najmä s domácim dianím.



## Chýbala zahraničná politika

Facebookovým profilom všetkých kandidátov jednoznačne dominovali témy súvisiace s voľbami. Zahraničná politika bola v úzadí. Na profile Zuzany Čaputovej zahraničnopolitické príspevky úplne chýbali, len sporadicky sa objavovali na profile eurokomisára Maroša Šeďčoviča. Prenechali tak priestor Štefanovi Harabinovi aj fanúšikom Mariana Kotlebu, ktorí kritizovali smerovanie zahraničnej politiky aj naše členstvo v EÚ a NATO.

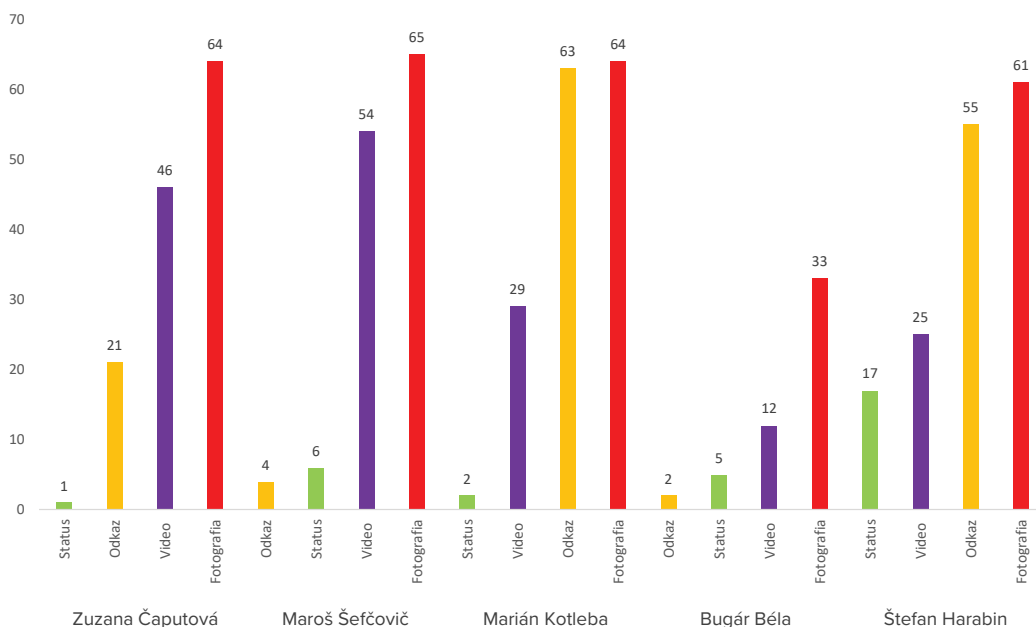


## Veľké upratovanie na Facebooku

Lídrom rebríčka v počte zmazaných komentárov sa stal Maroš Šefčovič. Usilovní admini jeho oficiálneho profilu zmazali až 43 percent všetkých reakcií. Druhým najusilovnejším "čističom" je Béla Bugár, ktorému z profilu zmizlo 41 percent komentárov. O tretie miesto sa zhodne s 11 percentami zmazaných reakcií delia Štefan Harabin a Zuzana Čaputová.

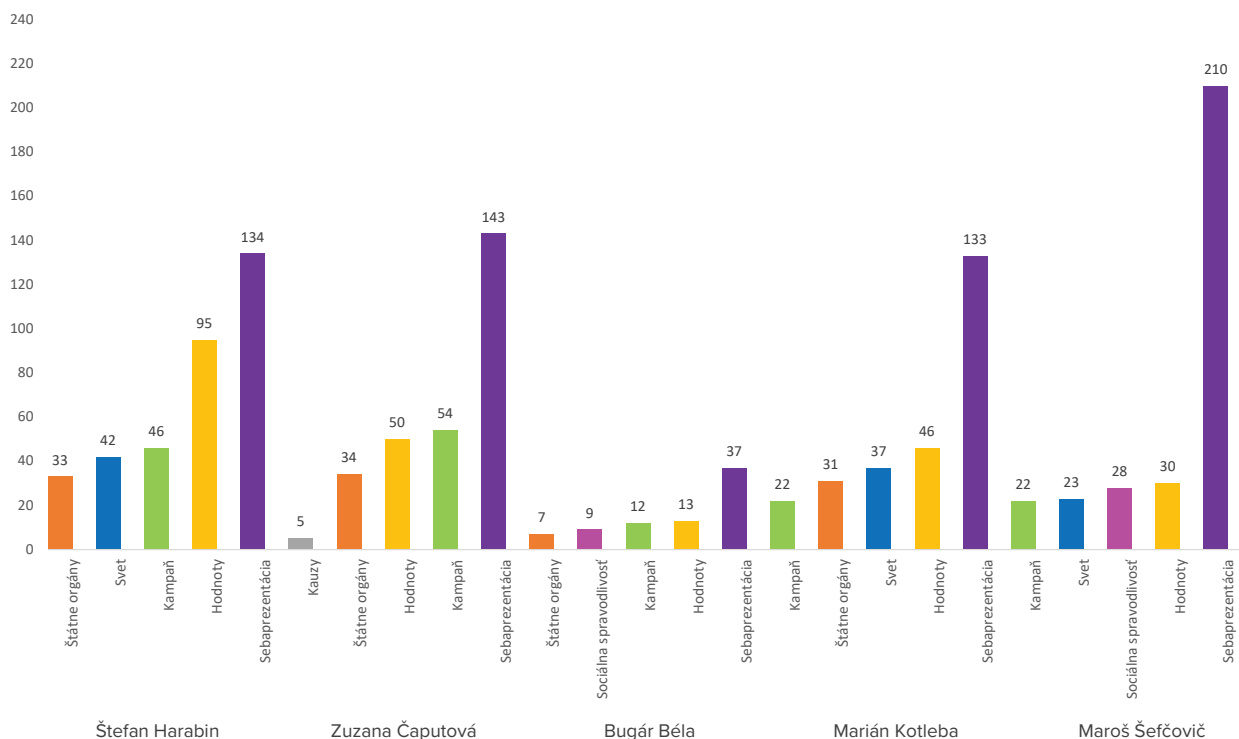
## Dominovali fotografie

Stránkam všetkých prezidentských kandidátov dominovali fotografie, Zuzana Čaputová internet prevälcovala publikovaním fotografie s priateľom Petrom Konečným. Maroš Šefčovič upútal anketovou fotografiou s otázkou či Slovensko potrebuje prezidenta, ktorého Európa a svet pozná. Najviac reakcií u Štefana Harabina získala anketová fotografia, kde ľudí vyzýval, aby hlasovali o adopciách detí homosexuálnymi párami.



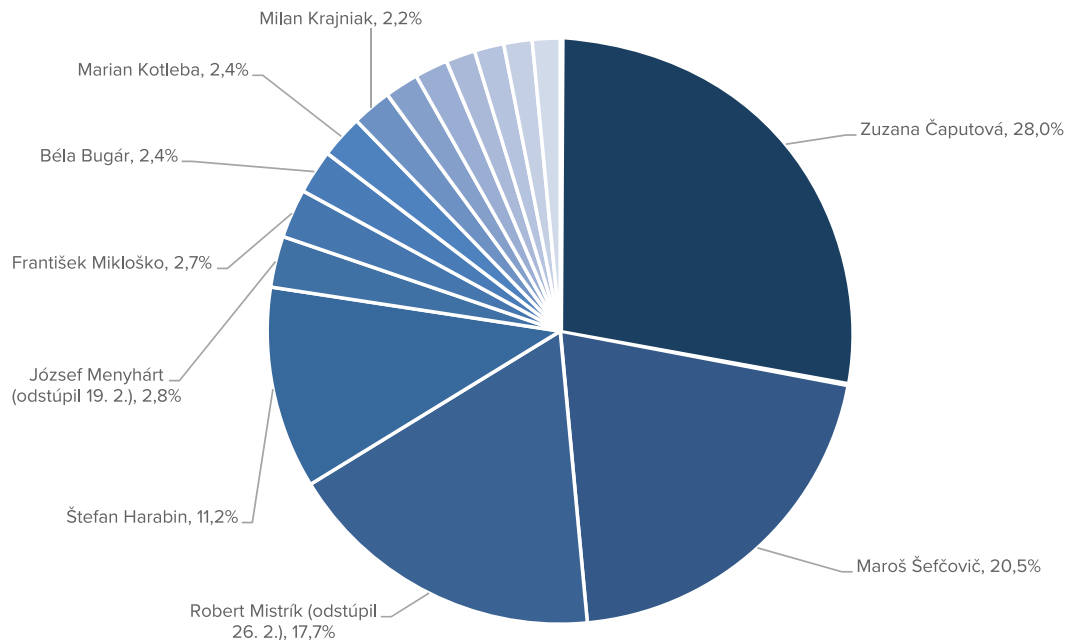
## Veľké presuny v rebríčku interakcií

Jednotkou v počte interakcií bola Zuzana Čaputová so 449 848 interakciami v sledovanom období od 10. januára do 3. marca. Nasleduje Štefan Harabin (265 180), prvú trojicu uzatvára Maroš Šefčovič (125 013). Ešte prvý februárový týždeň tento rebríček viedol Štefan Harabin, zásadný zlom prišiel v druhom februárovom týždni, keď Zuzana Čaputová viac ako zdvojnásobila počet interakcií na svojom profile a preskočila ostatných kandidátov.

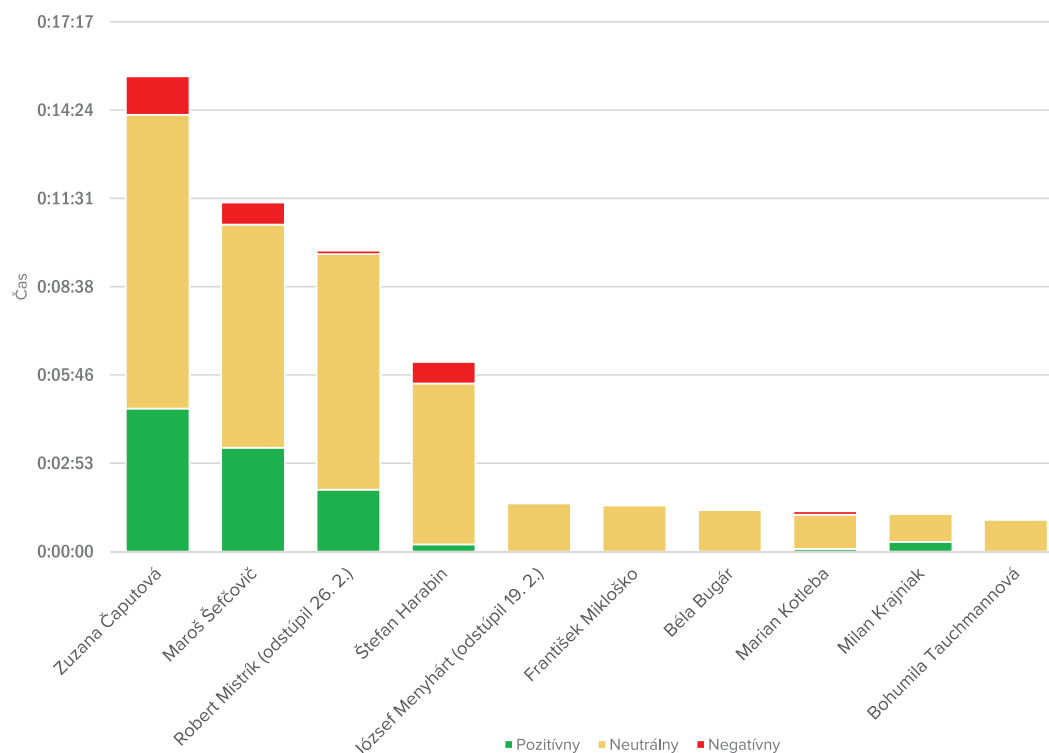


## KANDIDÁTI NA PREZIDENTA SR V SPRAVODAJSTVE TELEVÍZIÍ<sup>1</sup> (MEMO 98) (18.2. – 10.3.2019)

Najprezentovanejšou kandidátkou v sumáre všetkých televízií bola Zuzana Čaputová (28%), Maroš Šefčovič (20,5%), Robert Mistrík (17,7%) a Štefan Harabin (11,2%). Zuzane Čaputovej venovali najviac priestoru v TV Markíza (8,5 minúty) a v RTVS (2 minúty), v TA3 to bol Robert Mistrík (3,5 minúty) a v TV Joj Maroš Šefčovič (cez 2 minúty). Pokiaľ ide o spôsob prezentácie, väčšina informácií o kandidátoch bola neutrálna alebo pozitívna (v RTVS výlučne), Zuzana Čaputová bola s väčšou mierou negatívnych informácií zobrazená v TA3 a TV Joj, Maroš Šefčovič v TA3 a Štefan Harabin v TV Markíza.



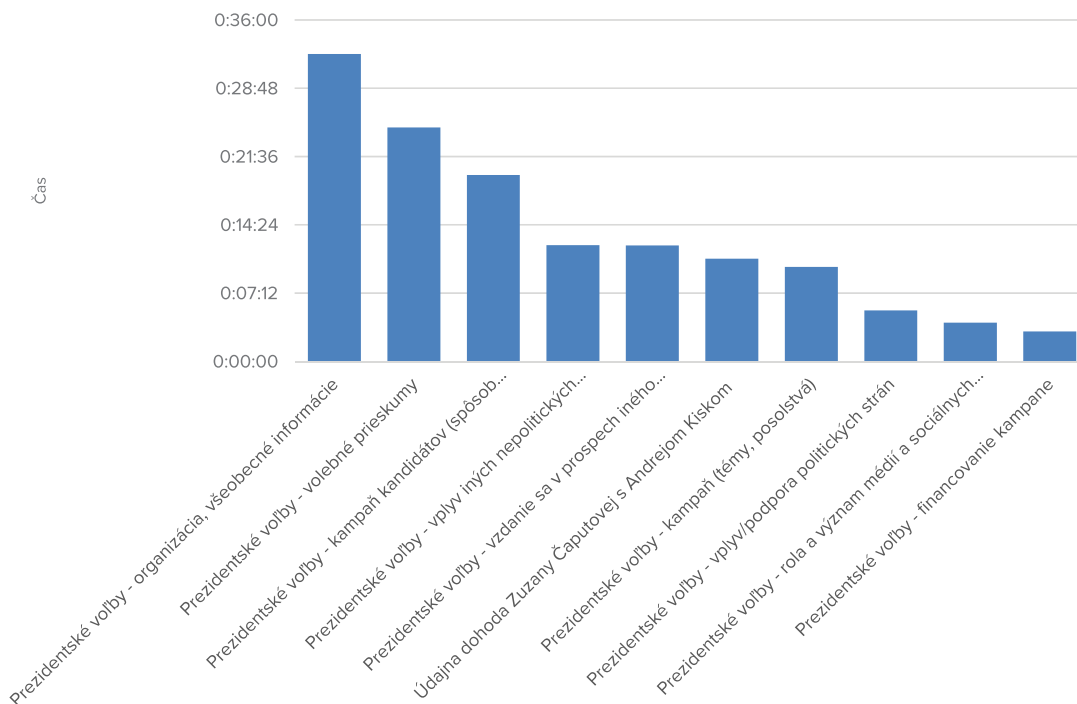
V monitorovanom období rezonovali viaceré celospoločenské témy – vyšetrowanie vraždy Jána Kuciaka a jeho snúbenice Marty Kušnírovej (dominovala v RTVS a v TV Joj, súhrnne vo všetkých televíziách viac ako 70 minút), agrodotácie a súvisiace protesty farmárov (takmer 60 minút), a regionálna doprava, predovšetkým v súvislosti s dopravnými obmedzeniami v Bratislave (súhrnne 40 minút). Pri sumárnom pohľade však dominovali jednotlivé aspekty prezidentských volieb, ktorým televízie celkovo v hlavných spravodajských reláciách venovali 2 hodiny 15 minút - v priemere na televíziu je to však iba okolo 1,5 minúty denne.



1 Monitoring analyzoval prezentáciu prezidentských kandidátov a zároveň iných politických subjektov (prezident SR, vláda SR), bol zameraný na hlavné spravodajské relácie 4 celoplošne vysielajúcich televízií (RTVS, TV Markíza TV Joj a TA3), a zahŕňal obdobie pred začiatkom oficiálnej volebnej kampane v médiách (18.-28.2.), ako aj prvý jej týždeň (1.-7.3.).

Pri porovnaní televízií najviac času kampani venovala TV Markíza (71 minút, približne 3,5 minúty denne), pričom pokryla 11 rôznych aspektov kampane, najviac zo všetkých televízií (v RTVS a TV Joj to bolo 7, v TA3 5 káuz). Verejnoprávna RTVS kampani venovala celkovo 38 minút, pričom medzi top 10 káuz patrili 3 súvisiace s voľbami (v TV Markíza, aj v TA3 to bola jedna téma). Najmenej času prezidentskej kampani venovala vo svojej hlavnej spravodajskej relácii TA3 (menej ako 7 minút, menej ako 20 sekúnd denne), pričom to bola jediná televízia, ktorá nemala v top 10 najviac prezentovaných tém ani jedinú spojenú s voľbami prezidenta.

Pokiaľ ide o jednotlivé aspekty prezidentskej kampane, najviac rezonovala všeobecná organizačná rovina (24%) a volebné prieskumy (18,3%). Okrem toho bol ešte výraznejší priestor venovaný samotnej kampani (14,6%). Vplyv iných, nepolitických subjektov a vzdanie sa v prospech iného kandidáta mali takmer identický priestor (obe kauzy po 9,1%). Naopak, posolstvá, programové vízie jednotlivých kandidátov rezonovali menej (7,4%).

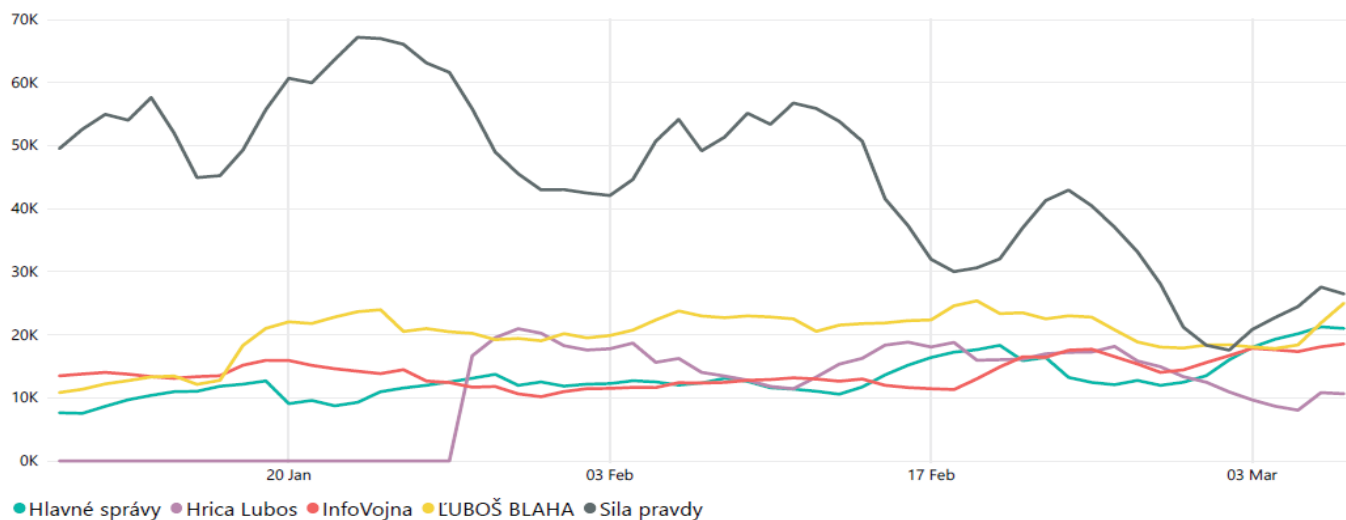


Médiá ponúkli divákovi mnoho spôsobov predstavenia kandidátov. MEMO 98 už viackrát uviedlo, že interaktívna a dynamická diskusia s účasťou viacerých kandidátov, moderovaná skúseným novinárom a nezáväzná príliš úzkostlivým dodržiavaním pravidiel časomier, je počas kampaní divácky najpríťažlivejšou a najinformatívnejšou formou. Oceňujeme prístup viacerých médií, ktoré organizovali vlastné obsažnejšie diskusné formáty – Denník N, Postoj, SME, Trend (nie sú obmedzené zákonnými časovými limitmi) či TV Markíza (napriek časovej limitácii). TA3 takisto priniesla viaceré formáty (moderátori-kandidát, diskusia dvojíc). Hoci sa verejnoprávna RTVS doteraz obmedzila na krátke rozhovory s kandidátmi, oceňujeme, že v záverečný týždeň odvysielala 3 informatívne diskusie medzi nimi.

# PREZIDENTSKÉ VOĽBY NA DEZINFORMAČNÝCH STRÁNKACH NA FACEBOOKU (GLOBSEC, PROGRAM STRATEGICKEJ KOMUNIKÁCIE)

## Najpopulárnejšie dezinformačné stránky na Facebooku

Na základe dát zo ZoomSphere a blbec.online sme identifikovali 14 najrelevantnejších dezinformačných kanálov v slovenčine na Facebooku podľa nasledujúcich kritérií: počet fanúšikov, počet ľudí, ktorí o danej stránke diskutujú (graf nižšie) a miera informovania o voľbách prezidenta. Z monitorovania boli tiež odstránené stránky oficiálne alebo neoficiálne spojené s konkrétnymi kandidátmi. 649 postov vyhodnotených ako relevantné k slovenským prezidentským voľbám, bolo analyzovaných od 10. januára do 3. marca 2019.

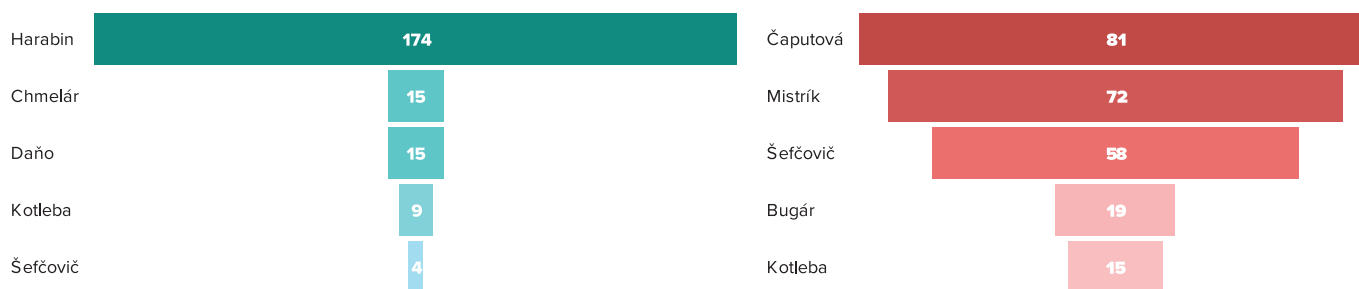


Najplyvnejšie dezinformačné stránky na Facebooku na základe počtu diskutujúcich o stránke, zdroj: ZoomSphere

## Kandidáti

Z analyzovaných 649 postov, ktoré boli identifikované ako emočne zafarbené buď s pozitívnym, negatívnym alebo neutrálnym sentimentom, bolo 208<sup>1</sup> ladených pozitívne voči nejakému kandidátovi. 84% z nich bolo asociovaných so Štefanom Harabinom, čo potvrdzuje hypotézu, že Štefan Harabin je kandidát, ktorý sa vo všeobecnosti teší širokej podpore medzi dezinformačnými kanálmi. Naopak, Zuzana Čaputová bola najčastejšie terčom intenzívnych dezinformačných kampaní. Negatívny sentiment voči Čaputovej prudko vzrástol najmä po rozhodnutí Roberta Mistríka opustiť kampaň v jej prospech, dovtedy bola spravidla zobrazovaná skôr neutrálne, zatiaľ čo negatívne posty sa sústredili primárne na Mistríka.

Ďalším zaujímavým zistením je narastajúce vymedzovanie sa voči Marianovi Kotlebovi, ktorý bol na vybraných stránkach čoraz viac vnímaný negatívne ako poškodujúci „národný záujem“, keďže štiepi hlasy anti-liberálnodemokratických voličov. Zozbierané dáta teda ukazujú, že analyzované dezinformačné kanály majú svojho jasného kandidáta, Marián Kotleba ním nie je.



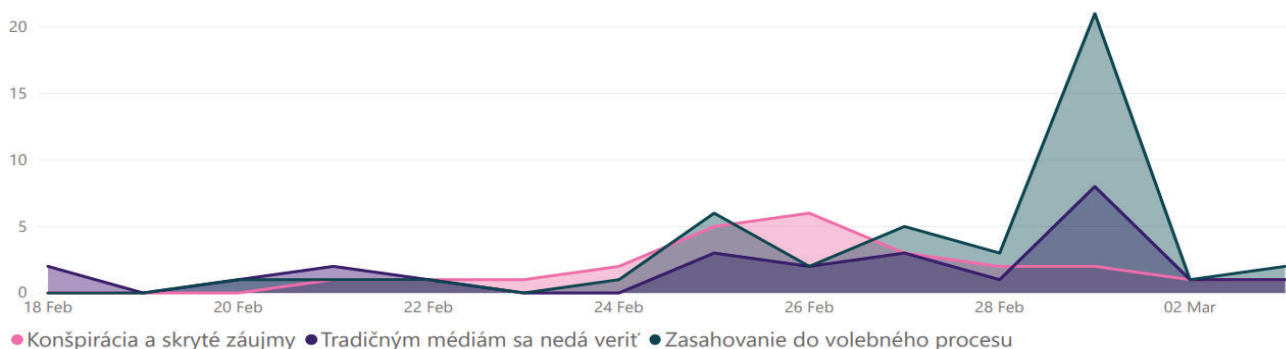
1 Toto číslo nekorešponduje so súčtom pozitívnych sentimentov na kandidáta, keďže niektoré posty mali viac než jeden sentiment

## Opakujúce sa naratívy na dezinformačných stránkach

Prevládajúci naratív presadzovaný na analyzovaných dezinformačných stránkach na Facebooku týkajúci sa nastávajúcich prezidentských volieb sa dá zosumarizovať ako „tradičným médiám sa nedá veriť“. Táto téma začala byť intenzívnejšie presadzovaná od 25.februára , najčastejšie na Zdrojji, Slobodnom vysielachi, Zem a Veku a Hlavných správach, čo sa zhoduje s časom, keď prieskumy verejnej mienky začali naznačovať rastúce preferencie liberálnych prezidentských kandidátov.

Naratív	Výskyt
Tradičným médiám sa nedá veriť	61
Liberalizmus podkopáva stabilitu spoločnosti	58
Tradičné hodnoty sú ohrozené (náboženstvo, rodina)	55
Zasahovanie do volebného procesu	54
Konšpirácia a skryté záujmy	52
Nacionalizmus	52
Anti-LGBTI agenda	39
Anti-EU naratív	33
Korupcia a vplyv oligarchov	27
Migrácia ako hrozba	24

V súčinnosti s inými opakujúcimi sa naratívmi o nelegitímnom zasahovaní do volieb a skrytých silách, ktoré spolu konšpirujú o získaní vplyvu, je publikum dezinformačných stránok systematicky pripravované na nedôveru voči samotnému volebnému procesu v prípade, že voľby vyhrá iný kandidát ako Harabin. Navyše táto stratégia vedome presadzuje tieto naratívy s cieľom podkopať samotné základy liberálnej demokracie. Iné často vyskytujúce sa naratívy sú „liberalizmus ako spoločenská hrozba“, ktorej jedinými protijedmi sú „tradičné“ hodnoty a nacionalizmus.



Výskyt naratívov „Zasahovanie do volebného procesu“, „Tradičným médiám sa nedá veriť“ a „Konšpirácia a skryté záujmy“, zdroj: ZoomSphere

## Metodológia

Dáta boli zozbierané medzi 10.1.2019 a 3.3.2019 zo 14. relevantných Facebookových stránok, identifikovaných na blbec.online ako tvorcovia dezinformačného obsahu a pro-Kremlinských naratívov: Hlavné Správy, Hrica Ľuboš, InfoVojna, Konzervatívny výber, Ľuboš Blaha, Národ Slovenský, Otec Marián “Maroš” Kuffa, Ruské spravodajstvo, Sila Pravdy, Slobodný vysielateľ, Sloveni, Spravodajská alternatíva, Zdroj a Zem a Vek. Dáta boli filtrované termínom „prezident“ a analyzované na základe sentimentu k danému prezidentskému kandidátovi, pričom boli zaznamenávané najčastejšie vyskytujúce sa naratívy. Po vydaní tejto správy bude v apríli vydaný obsiahlejší report, ktorý bude pokrývať celé obdobie volebnej kampane a jej výsledku, ako aj mapu prepojení analyzovaných dezinformačných stránok na Facebooku.

Táto správa je spoločným výstupom neziskových organizácií GLOBSEC, MEMO 98, Slovenského inštitútu pre bezpečnostnú politiku (SSPI) a STRATPOL. Pre viac informácií o jednotlivých kapitolách prosím kontaktujte:

Matej Kandrik, STRATPOL, kandrik@stratpol.sk

Rasťo Kužel, MEMO 98, kuzel@memo98.sk

Monika Masariková, SSPI, monika.masarikova@slovaksecurity.org

Miroslava Sawiris, GLOBSEC, miroslava.sawiris@globsec.org