

# **Mediálna analýza a analýza reklamných výdavkov lídrov vybraných politických strán na sociálnej sieti Facebook**

Peter KRAJČOVIČ

## **Abstrakt:**

Príspevok sa venuje analýze mediálnych výstupov lídrov vybraných politických strán v slovenských médiách v období pred parlamentnými voľbami v SR a analýze výdavkov na reklamu predstaviteľov týchto politických strán na sociálnej sieti Facebook. Autor porovnáva počet mediálnych výstupov podľa jednotlivých typov médií a pomocou komparatívnej analýzy porovnáva objem výdavkov na reklamu a mediálnych výstupov s počtom získaných prednostných hlasov vo voľbách.

## **Kľúčové slová:**

Facebook, mediálne výstupy, parlamentné voľby, reklama

## **Úvod**

Od vzniku samostatnej Slovenskej republiky sa konalo celkovo osem volieb do Národnej rady SR. Posledné parlamentné voľby sa uskutočnili dňa 29. 2. 2020. Voľby do NR SR boli poznačené viacerými udalosťami, predovšetkým masívnymi protestami verejnosti po vražde investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho partnerky. Volebnú kampaň sprevádzala predovšetkým snaha o boj proti korupcii, nekalým praktikám a oligarchom. Média venovali týmto udalostiam pomerne značnú pozornosť. Okrem tradičných médií však dôležitú úlohu zohrali aj sociálne médiá, predovšetkým sociálna sieť Facebook, prostredníctvom ktorej aktívne komunikovali mnohí politici a predstavitelia politických strán.

Vo voľbách kandidovalo spolu 24 politických subjektov. Volebná účasť dosiahla 65,8 %. Najväčší počet hlasov (25,02 %) získala politická strana OĽaNO (s podporou ďalších politických strán NOVA, KÚ a ZMENA ZDOLA), ktorá vytvorila koalíciu s ďalšími tromi politickými stranami: SME RODINA (8,24 %), SAS (6,22 %) a ZA LUDÍ (5,77 %). Strana Smer – SD, ktorá mala najsilnejšie zastúpenie v predchádzajúcich dvoch parlamentných voľbách, získala 18,29 % hlasov (Štatistický úrad 2020).

V príspevku sme sa zamerali na analýzu mediálnych výstupov lídrov 14 politických strán, ktoré mali podľa predvolebných preferencií najvyšší počet voličov (Fokus 2020) a na analýzu reklamných výdavkov lídrov týchto politických strán na sociálnej sieti Facebook. Mediálne výstupy boli analyzované pomocou aplikácie MONITORA na základe kľúčových slov, ktoré

pozostávali z krstného mena a priezviska lídrov nasledovných politických strán: Dobrá voľba, OĽaNO, SaS, SMER – SD, MOST – HÍD, KDĽ, SME RODINA, VLASTĽ, SNS, ZA ĽUDÍ, PS SPOLU, Kotlebovci – ĽSNS) za obdobie 5. 11. 2019 – 26. 2. 2020. Výdavky na reklamu na sociálnych sieťach boli analyzované prostredníctvom údajov publikovaných na jednotlivých profilových stránkach alebo profiloch lídrov týchto politických strán počas obdobia 21. – 27. 2. 2020.

### Výsledky mediálnej analýzy

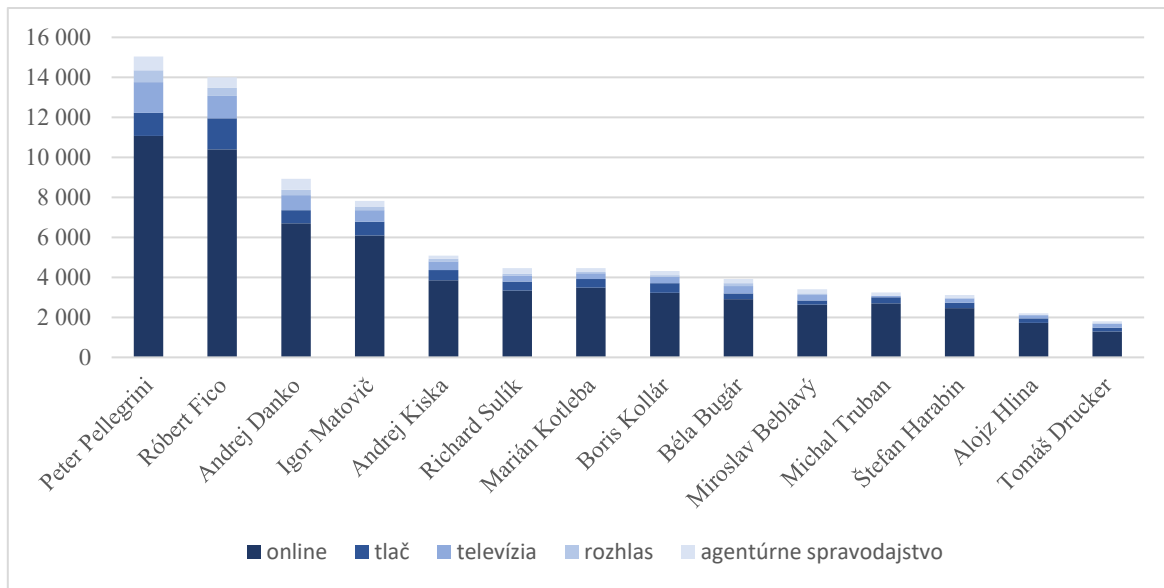
Slovenské médiá v období 5. 11. 2019 – 26. 2. 2020 publikovali takmer 82 000 príspevkov na zvolené kľúčové slová. Najväčší počet príspevkov bol venovaný Petrovi Pellegrinim. Spolu ide o viac ako 15 000 mediálnych výstupov. Na druhom mieste s viac ako 14 000 mediálnymi výstupmi sa umiestnil Róbert Fico. Víťaz parlamentných volieb Igor Matovič dosiahol o niečo viac ako polovicu z tohto počtu mediálnych výstupov. Najväčší počet výstupov bol pritom zaznamenaný v online priestore.

Najmenší počet mediálnych výstupov bol zaznamenaný pri lídrovi strany Dobrá voľba Tomášovi Druckerovi. Celkovo bolo s jeho menom zaznamenaných takmer 1 300 mediálnych výstupov. Na treťom mieste sa umiestnil Andrej Danko, na štvrtom Igor Matovič a na piatom mieste Andrej Kiska. Podrobnejšie výsledky zobrazujú tabuľka 1 a graf 1.

Tabuľka 1 Počet mediálnych výstupov podľa jednotlivých mediatypov

Obdobie/media typ: 5. 11. 2019 - 26. 2. 2020	online	tlač	televízia	rozhlas	agentúrne spravodajstvo	SPOLU
<b>Peter Pellegrini</b>	11 067	1 163	1 523	592	702	15 047
<b>Róbert Fico</b>	10 392	1 567	1 106	411	529	14 005
<b>Andrej Danko</b>	6 705	660	738	280	541	8 924
<b>Igor Matovič</b>	6 093	694	575	154	310	7 826
<b>Andrej Kiska</b>	3 854	519	424	133	152	5 082
<b>Richard Sulík</b>	3 336	453	305	84	278	4 456
<b>Marián Kotleba</b>	3 489	432	281	63	190	4 455
<b>Boris Kollár</b>	3 235	466	323	90	202	4 316
<b>Béla Bugár</b>	2 913	291	358	146	217	3 925
<b>Miroslav Beblavý</b>	2 637	213	259	89	205	3 403
<b>Michal Truban</b>	2 698	302	77	0	160	3 237
<b>Štefan Harabin</b>	2 466	272	209	45	124	3 116
<b>Alojz Hlina</b>	1 717	239	151	21	76	2 204
<b>Tomáš Drucker</b>	1 294	192	185	36	91	1 798

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: MONITORA®)



**Graf 1 Porovnanie počtu výstupov v jednotlivých media typoch**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: MONITORA®)

V diskusnej relácii RTVS *O päť minút dvanásť* boli počas volebnej kampane najčastejšími hosťami Béla Bugár, Marián Kotleba a Andrej Danko. Celkovo sa diskusií zúčastnili 3 krát. Spomedzi strán mali najväčšie zastúpenie strany SMER – SD a Slovenská národná strana, ktorých zástupcovia sa diskusnej relácie zúčastnili celkom 6 krát.

V relácii *V politike* na TA3 boli najčastejšími hosťami Peter Pellegrini a Andrej Danko, ktorí sa diskusií zúčastnili 3 krát. Najväčšie zastúpenie mala strana SMER – SD, ktorej zástupcovia boli hosťami diskusií celkovo 13 krát.

V relácii *Na telo* televízie Markíza boli počas volebnej kampane najčastejšími hosťami Boris Kollár, Juraj Blanár, Igor Matovič a Andrej Kiska. Všetci sa diskusií zúčastnili 2 krát. Najväčšie zastúpenie mala aj v tejto relácii strana SMER – SD, ktorej zástupcovia boli hosťami diskusií celkovo 5 krát.

### Výsledky analýzy reklamných výdavkov

Najväčšie výdavky na reklamu na sociálnych sieťach dosiahla strana OBYČAJNÍ ĽUDIA a nezávislé osobnosti. Za posledných sedem dní volebnej kampane do reklamy na sociálnych sieťach najviac investovala strana Dobrá voľba, a to sumu viac ako 23 550 eur. Na druhom mieste sa umiestnilo hnutie OĽaNO so sumou viac ako 18 460 eur. Naopak, za posledných 7

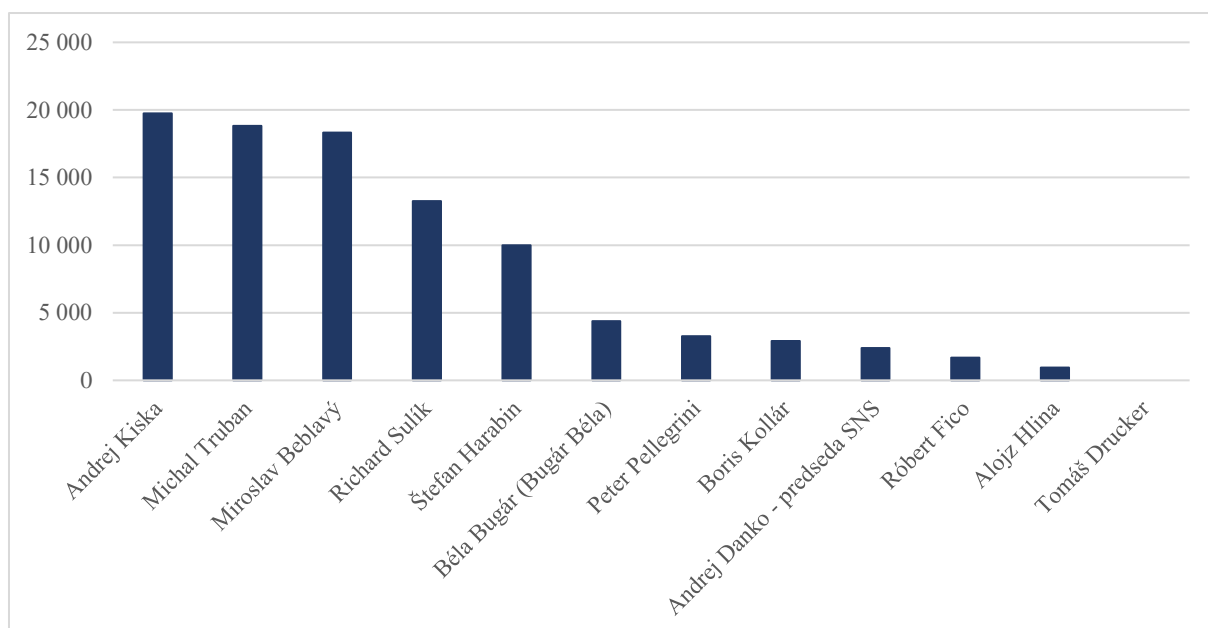
dní volebnej kampane investovala do reklamy na sociálnych sieťach najmenej koalícia PS SPOLU, a to 449 eur.

Spomedzi politikov za posledných 7 dní najviac do reklamy na sociálnych sieťach investoval Andrej Kiska, ktorého fan page zaplatila za reklamu 19 756 eur. Nasledovali Michal Truban so sumou 18 826 eur a Miroslav Beblavý so sumou 18 334 eur. Naopak, najmenej investovali Alojz Hlina (950 eur) a Tomáš Drucker, ktorý za posledných 7 dní do reklamy na sociálnych sieťach neinvestoval ani euro. Podrobnejšie výsledky zobrazujú tabuľka 2 a graf 2.

**Tabuľka 2 Reklamné výdavky vybraných lídrov politických strán na sociálnej sieti Facebook**

	Výdavky na reklamu súvisiacu so spoločenskými záležitosťami, voľbami alebo politikou na sociálnych sieťach za posledných 7 dní v eurách
21. - 27. 2. 2020	
<b>Andrej Kiska</b>	19 756
<b>Michal Truban</b>	18 826
<b>Miroslav Beblavý</b>	18 334
<b>Richard Sulík</b>	13 253
<b>Štefan Harabin</b>	9 980
<b>Béla Bugár (Bugár Béla)</b>	4 385
<b>Peter Pellegrini</b>	3 268
<b>Boris Kollár</b>	2 903
<b>Andrej Danko - predseda SNS</b>	2 398
<b>Róbert Fico</b>	1 686
<b>Alojz Hlina</b>	950
<b>Tomáš Drucker</b>	0

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: Facebook®)



**Graf 2 Porovnanie reklamných výdavkov vybraných lídrov politických strán na sociálnej sieti Facebook**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: Facebook®)

Pozn.: Igor Matovič nemá zriadenú vlastnú fan page a Marián Kotleba nemal na svojej fan page žiadne reklamy.

## **Záver**

Slovenské médiá priniesli v období 5. 11. 2019 – 26. 2. 2020 pomerne značné množstvo mediálnych výstupov, ktoré súviseli s lídrami sledovaných politických strán. Ide o výstupy, ktoré sú výsledkom spravodajstva, ale aj publicistiky a rôznym spôsobom, ako aj mierou informovali o sledovaných politikoch. Spracovaná analýza nesledovala obsahovú stránku mediálnych výstupov, jej cieľom bolo poukázať na početnosť výstupov a porovnať ich podľa jednotlivých typov médií. Rovnako aj v prípade reklamných výdavkov sme nesledovali obsah reklamy, jej zameranie alebo cielenie. Taktiež sme sa zamerali iba na analýzu reklamných výdavkov na sociálnej sieti Facebook.

Tradičné médiá, ako aj sociálne médiá však dokážu významnou mierou ovplyvniť názory verejnosti (Višňovský a Baláž, 2012; Ninkovic-Slavnic, D., 2012; McCombs, M. a Shaw, D. L. – Weaver, D. H., 2016) a preto možno predpokladať, že väčšia miera publicity môže znamenať pozitívny vplyv na výsledky volieb. V prípade mediálnych výstupov môžeme vidieť, že politici s najvyšším počtom výstupov v médiách získali aj najvyšší počet prednostných hlasov, hoci nešlo o priamu úmeru počtu výstupov a prednostných hlasov. V prípade niektorých politikov

dokonca sledujeme opačný trend. Je to spôsobené predovšetkým vplyvom viacerých faktorov na výsledky volieb, pričom publicita v médiách je len jeden z nich. Významnou mierou je potrebné zohľadniť aj to, či ide o pozitívnu alebo negatívnu publicitu.

Zaujímavým zistením však je, že intenzívnejšia kampaň na sociálnej sieti Facebook v posledných 7 dňoch predvolebnej kampane neprinesla vyšší počet prednostných hlasov v porovnaní s inými politikmi s výrazne nižšími výdavkami v posledných 7 dňoch. Aj tu je potrebné brať do úvahy viaceré faktory (okrem iného aj volebné preferencie). Z výsledkov však možno konštatovať, že ani intenzívna kampaň na sociálnych sieťach v závere predvolebnej kampane nemusí priniesť zmenu v predvolebných preferenciách voličov.

### **Zoznam bibliografických odkazov**

FOKUS: *Volebné preferencie*. [online]. 2021 [cit. 23. 10. 2021]. Dostupné na:  
<https://www.focus-research.sk/?section=show&id=10>

MCCOMBS, M., SHAW, D. L. a D.H. WEAVER, 2014. New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. In: *Mass Communication & Society*, roč. 17, č. 6, 2014, st. 781-802.

NINKOVIC-SLAVNIC, D., 2016. Agenda setting in the world of online news: New questions for new environment. In: *Communication and Media*, roč. 11, č. 36, 2016, st. 47-70.

ŠTATISTICKÝ ÚRAD: *Definitívne výsledky hlasovania*. [online]. [cit. 23. 10. 2021]. Dostupné na: <https://volby.statistics.sk/nrsr/nrsr2020/sk/data02.html>

VIŠŇOVSKÝ J. a M. BALÁŽ, 2012. Nastolovanie tém a vplyv lokálnych médií na formovanie verejnej agendy prípadová štúdia. In: *Communication Today*, č. 2, 2012, s.105-120.

### **Kontakt na autora:**

Mgr. Peter Krajčovič, PhD., mim. doc.  
Katedra marketingovej komunikácie  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
[peter.krajcovic@ucm.sk](mailto:peter.krajcovic@ucm.sk)