



UNIVERZITA
PAVLA JOZEFA ŠAFÁRIKA
V KOŠICIACH



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ POLITICKEJ A SPRAVODAJSKEJ KOMUNIKÁCIE

AKÝ JE MEDZI NIMI ROZDIEL?

- politická komunikácia
- spravodajská komunikácia
- mediálne spravodajstvo



POLITICKÁ KOMUNIKÁCIA

- **Adresát:** verejnosť, voliči, médiá, inštitúcie
- **Cieľ:** presviedčať, mobilizovať, legitimizovať moc, formovať verejnú mienku
- **Charakter:** prevažne verejná a otvorená, často mediovaná masovými a digitálnymi médiami
- **Prostriedky:** politické prejavy, kampane, tlačové konferencie, mediálne výstupy, sociálne siete
- **Časový horizont:** krátkodobý (volebný cyklus, aktuálna agenda) aj dlhodobý (budovanie imidžu, politických naratívov)
- **Kľúčové koncepty:** agenda-setting, framing, spin, propaganda, strategická komunikácia.



SPRAVODAJSKÁ KOMUNIKÁCIA

- **Adresát:** úzka skupina prijímateľov – politické elity, rozhodovacie orgány, bezpečnostné inštitúcie
- **Cieľ:** poskytovať podklady pre rozhodovanie, varovanie pred hrozbami, situačné analýzy
- **Charakter:** neverejná, často dôverná alebo tajná; orientovaná na presnosť a relevanciu, nie na popularitu
- **Prostriedky:** spravodajské reporty, analýzy, briefy, situačné prehľady
- **Časový horizont:** krátkodobý (aktuálne varovania) aj strategický (dlhodobé trendy, prognózy)
- **Kľúčové koncepty:** informačný cyklus, validita zdrojov, analytická neutralita, spravodajská etika.



SPRAVODAJSKÁ KOMUNIKÁCIA VS. MEDIÁLNE SPRAVODAJSTVO

- **intelligence communication**

- Obsah: prenos, spracovanie a distribúcia informácií spravodajského charakteru (geopolitické, bezpečnostné, vojenské, ekonomické, technologické)
- Adresát: najmä politické a bezpečnostné elity, orgány rozhodovania
- Forma: analytické správy, situačné prehľady, strategické hodnotenia
- Charakter: dôverná alebo tajná, neadresovaná širokej verejnosti
- Cieľ: podporovať rozhodovanie na základe čo najpresnejších a najspoľahlivejších informácií
- Príklady: spravodajské briefy pre vládu, varovania o hrozbách, analýzy geopolitických trendov.

- **news communication**

- Obsah: informovanie verejnosti o udalostiach, faktoch a procesoch doma a vo svete
- Adresát: široká verejnosť (čitatelia, diváci, online publikum)
- Forma: spravodajské články, reportáže, televízne a rozhlasové relácie, online správy
- Charakter: verejná, okamžitá, často orientovaná na rýchlosť a atraktivitu, nie vždy na hĺbkovú presnosť
- Cieľ: informovať, niekedy aj zabávať (infotainment), formovať verejnú mienku
- Príklady: správy v televízii, breaking news na portáloch, spravodajské príspevky na sociálnych sieťach.



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



HISTORICKÝ VÝVOJ KOMUNIKÁCIE

- **ANTIKA - základy rétoriky a presviedčania**
 - Aristoteles (384 – 322 p. n. l.) – Rétorika ako umenie presviedčať. Zložky: ethos (dôveryhodnosť), pathos (emócie), logos (argumenty)
 - Politická komunikácia už v antike bola nástrojom moci (grécke polis, rímske fórum)
 - Rétorické techniky sa stali základom politickej propagandy a verejnej diskusie
- **STREDOVEK – autorita a limitovaná komunikácia**
 - Dominancia cirkvi ako centrálneho komunikačného aktéra
 - Informácie sa šírili pomaly, prevažne prostredníctvom ústnej tradície, cirkevnej kázne, listín
 - Politická komunikácia mala prevažne vertikálny charakter (zhora nadol, panovník → poddaní)
 - Spravodajská komunikácia existovala v zárodočnej forme – panovnícke dvory využívali poslov, špiónov, diplomatické správy



HISTORICKÝ VÝVOJ KOMUNIKÁCIE

- **RANÝ NOVOVEK – vznik masovej komunikácie**
 - 15. storočie – vynález kníhtlače (Johannes Gutenberg)
 - Reformácia a protireformácia – komunikácia ako nástroj náboženského a politického boja (pamflety, traktáty)
 - Panovníci a mocenské elity využívali informačné siete (diplomacia, obchodné spoločnosti – napr. Benátčania, Habsburgovci)
 - Objavujú sa prvé formy pravidelného spravodajstva (noviny, letáky)
- **18. AŽ 20. STOROČIE – moderné médiá a verejná sféra**
 - Vznik tlačenej periodickej tlače → politické noviny a časopisy
 - Habermas (1962): koncept verejnej sféry – diskusný priestor, kde sa formuje verejná mienka
 - Politická komunikácia sa demokratizuje – parlamenty, verejné zhromaždenia, pamflety, volebné kampane
 - Spravodajská komunikácia sa inštitucionalizuje – vznik moderných spravodajských služieb (napr. britská MI5/MI6, francúzska Deuxième Bureau)



HISTORICKÝ VÝVOJ KOMUNIKÁCIE

- 20. STOROČIE – éra masových médií
 - Rádio a televízia menia dynamiku politickej komunikácie: okamžitý dosah, emocionalita, obraz
 - Propaganda ako nástroj totalitných režimov (Goebbels v nacistickom Nemecku; sovietska agitprop)
 - V demokraciách: televízne debaty (Kennedy–Nixon 1960) → formovanie modernej kampane
 - Spravodajská komunikácia: studená vojna → masívny rozvoj spravodajských služieb, špionáže a tajných informácií
- 21. STOROČIE – digitálna éra a hybridné prostredie
 - Internet a sociálne siete: decentralizácia komunikácie, úpadok tradičných médií, personalizované informačné toky
 - Politická komunikácia → okamžitá, virálna, transnacionálna. Využíva big data, cielenú reklamu, algoritmy
 - Spravodajská komunikácia → čoraz viac sa opiera o digitálne dáta, OSINT, kybernetické zdroje
 - Mediálne spravodajstvo a spravodajská komunikácia sa niekedy prelínajú (úniky informácií, whistleblowing, napr. WikiLeaks).



NÁSTUP MASOVÝCH MÉDIÍ + PROFESIONALIZÁCIA KOMUNIKÁCIE

1. MASOVÉ MÉDIA V 20. STOROČÍ
2. PROFESIONALIZÁCIA POLITICKEJ KOMUNIKÁCIE
3. PROFESIONALIZÁCIA SPRAVODAJSKÉJ KOMUNIKÁCIE
4. PREPOJENIE MASMÉDIÍ A PROFESIONALIZÁCIE
KOMUNIKÁCIE



MASOVÉ MÉDIÁ V 20. STOROČÍ

- **tlač** bola dominantná od 19. storočia – denníky sa stali nástrojom straníckej politiky (tzv. „party press“)
- **rádio** (20. roky) – okamžitý prenos informácií, politické prejavy priamo do domácností (Rooseveltove „fireside chats“ v USA)
- **televízia** (50.–60. roky) – kombinácia obrazu a zvuku dramaticky zvýšila emocionálny dopad komunikácie
- Dôsledky:
 - Politika sa stala mediovanou – prístup k verejnosti závisel od médií
 - Politici a spravodajské inštitúcie museli uvažovať o imidži a o mediálnej logike (Altheide & Snow, 1979)
 - Vznikol fenomén televíznych debát – napr. Kennedy vs. Nixon (1960), ktorá ukázala, že vizuálny dojem môže prevážiť nad obsahom





[PLAY](#)



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



PROFESIONALIZÁCIA POLITICKEJ KOMUNIKÁCIE

- v 20. storočí sa politika začala **profesionalizovať** v komunikácii
- objavujú sa politickí marketéri, PR agentúry, spin doctormi (napr. v USA od 70. rokov, v Európe neskôr)
- volebné kampane sa stali komplexnými projektmi: cielenie na voličské segmenty, využívanie prieskumov, systematické plánovanie mediálnej stratégie
- **stratégie**: agenda-setting (nastavenie tém), framing (interpretácia tém), priming (zdôrazňovanie určitých kritérií hodnotenia politikov)
- McCombs & Shaw (1972): Agenda-setting function of mass media; Entman (1993): Framing.



PROFESIONALIZÁCIA SPRAVODAJSKEJ KOMUNIKÁCIE

- spravodajské služby sa počas 20. storočia inštitucionalizovali (CIA, KGB, MI6)
- komunikácia v spravodajstve sa tiež profesionalizovala – vznikajú formálne spravodajské cykly: **zber → analýza → distribúcia → spätná väzba**
- spravodajská komunikácia sa diferencuje na:
 - taktickú (operatívne informácie pre okamžité rozhodnutia)
 - strategickú (dlhodobé analýzy trendov)
 - politickú (briefy pre vládu a parlamenty)
- správy museli byť nielen presné, ale aj komunikované zrozumiteľne – čo viedlo k profesionalizácii analytickej práce (štandardy CIA, NATO Intelligence Doctrine).



PREPOJENIE MASMÉDIÍ A PROFESIONALIZÁCIE KOMUNIKÁCIE

- politici a spravodajské inštitúcie sa museli naučiť žiť v prostredí mediálnej pozornosti
- mediálne spravodajstvo (news) sa profesionalizovalo cez kodifikáciu žurnalistických štandardov (objektivita, faktickosť – hoci často len deklaratívna)
- politická komunikácia prešla od improvizovaných prejavov k strategicky plánovaným kampaniam s dôrazom na obraz a emóciu
- spravodajská komunikácia čelila tlaku mediálnych únikov a musela sa prispôbiť verejnému diskurzu



KENNEDY VS. NIXON (1960)

- 
- Televízia ako rozhodujúce médium – voľby už nebolo možné vyhrať bez ovládania vizuálnej prezentácie
 - Imidž nad obsahom – estetika a neverbálna komunikácia (postoj, pohľad, sebavedomie) začali byť rovnako dôležité ako argumenty
 - Začiatok „televíznej éry politiky“ – od tohto momentu sa kampane čoraz viac orientovali na médiá, profesionálne PR a vizuálnu atraktivitu
 - Kennedyho víťazstvo – tesný výsledok volieb sa často spája práve s efektom televíznej debaty.

ZÁKLADNÉ MODELY KOMUNIKÁCIE

- ARISTOTELOV MODEL (antika)

- najstarší koncept: komunikácia ako rétorický proces
- kľúčové prvky: rečník → prejav → poslucháči
- dôraz na účinok presvedčania (ethos, pathos, logos)
- relevancia pre politickú komunikáciu: umenie prejavu, formovanie verejnej mienky

- LASSWELLOV MODEL (1948)

- „Who says What, in Which Channel, to Whom, with What Effect“
- kľúč: komunikácia ako lineárny proces, zameraný na účinky
- komponenty: **Who** = komunikátor (politik, novinár, spravodajec), **Says What** = obsah, **In Which Channel** = médium (TV, tlač, sociálne siete, spravodajská správa), **To Whom** = publikum (verejnosť, voliči, vláda), **With What Effect** = účinok (presvedčenie, informovanie, mobilizácia)
- relevancia: doteraz základná schéma na analýzu politických prejavov, mediálneho obsahu či spravodajských dokumentov.



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



ZÁKLADNÉ MODELY KOMUNIKÁCIE

- SHANNON-WEAVEROV MODEL (1949)

- komunikácia ako technický prenos informácie
- schéma: zdroj → vysielateľ → kanál (so „šumom“) → prijímač → cieľ
- dôraz na problémy prenosu (presnosť, rušenie, šum)
- relevancia: vhodné pre spravodajskú komunikáciu (dôraz na presnosť, spoľahlivosť a elimináciu šumu)

- OSGOOD-SCHRAMMOV MODEL (1954)

- komunikácia ako **cyklický proces** – odosielateľ a prijímateľ si neustále vymieňajú roly
- zavádza prvok spätnej väzby (feedback)
- relevancia: ukazuje, že komunikácia nie je jednosmerná; politická aj spravodajská komunikácia vždy obsahuje spätnú väzbu (reakcie voličov, reakcie vlády na spravodajské správy).



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



ZÁKLADNÉ MODELY KOMUNIKÁCIE

- WESTLEY-MACLEANOV (1957)

- prvý model, ktorý explicitne zahŕňa médiá ako sprostredkovateľov
- Realita → selekcia → médium → verejnosť
- relevancia: vysvetľuje, prečo sú médiá „gatekeeperom“ politickej komunikácie – rozhodujú, ktoré informácie sa dostanú k publiku.

- NESKORŠIE MODELY

- Habermas (1962): verejná sféra – komunikácia ako priestor, kde sa formuje verejná mienka. Kto dominuje tomuto priestoru, ten disponuje mocou formovať spoločenský konsenzus
- McQuail (1994): modely masovej komunikácie zdôrazňujúce moc médií a vzťah medzi médiami, politikou a spoločnosťou.



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



APLIKUJTE LASSWELOV MODEL NA NASLEDUJÚCE VÝSTUPY

- Kto hovorí?
- Čo hovorí?
- Cez aký kanál?
- Komu?
- S akým efektom?



„Minister obrany dnes na tlačovej konferencii oznámil, že Slovensko zvýši rozpočet na obranu o 15 %. Podľa jeho slov je tento krok reakciou na zhoršujúcu sa bezpečnostnú situáciu v Európe a potrebu posilniť armádne kapacity. Opozícia rozhodnutie kritizuje s tým, že prostriedky by mali byť investované skôr do zdravotníctva a školstva. Opatrenie má platiť od budúceho roka.“



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

„Denník Nový Čas priniesol informáciu, že v hlavnom meste pribudli za posledný rok desiatky nových kamerových systémov. Podľa mestských úradníkov ide o opatrenie na zvýšenie bezpečnosti a prevencie kriminality. Niektorí aktivisti však upozorňujú, že dochádza k neprimeranému zásahu do súkromia obyvateľov.“



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

TYPY MODELOV KOMUNIKÁCIE

- INTERAKČNÝ MODEL

- komunikácia je obojstranný proces – odosielateľ a prijímateľ si neustále vymieňajú úlohy
- zavádza prvok feedbacku (spätnej väzby) – prijímateľ reaguje, čím ovplyvňuje ďalšiu komunikáciu
- dôležité: šum môže narušiť obidva smery komunikácie

- TRANSAKČNÝ MODEL (Barnlund, 1970)

- komunikácia prebieha súčasne – ľudia sú vždy odosielateľmi aj prijímateľmi
- významy sa spolutvoria v konkrétnom kontexte (sociálnom, kultúrnom, situačnom)
- neexistuje čistý „začiatok“ a „koniec“ komunikácie – ide o nepretržitý proces

- KONVERZAČNÉ A SIEŤOVÉ MODELY (80. –90. roky a ďalej)

- komunikácia chápaná ako súčasť siete vzťahov
- zohľadňujú viacerých aktérov naraz – komunikácia nie je len medzi dvoma stranami, ale prebieha v komunikačnej sieti



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



TRI GENERÁCIE MODELOV

- LINEÁRNE MODELY

- komunikácia ako jednosmerný proces
- Aristoteles, Laswell, Shannon-Weaver

- INTERAKČNÉ MODELY

- komunikácia ako obojsmerná výmena s feedbackom
- Osgood-Schramm

- TRANSAKČNÉ MODELY

- komunikácia ako simultánny a dynamický proces spoluvytvárania významov
- Barnlund



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



POLITICKÁ KOMUNIKÁCIA AKO NÁSTROJ MOCI

- politická moc sa nevykonáva iba prostredníctvom zákonov či inštitúcií, ale aj cez kontrolu významov, symbolov a diskurzu (Foucault, 1972)
- *kto určuje, o čom sa hovorí a ako sa o tom hovorí, má moc formovať realitu*



DIMENZIE MOCI V POLITICKEJ KOMUNIKÁCI

- S. Lukes, 1974
- **Viditeľná moc (decision-making power):**
 - politici komunikujú rozhodnutia a opatrenia (napr. vládne nariadenia)
- **Skrytá moc (agenda power):**
 - komunikácia určuje, ktoré témy sa dostanú do verejnej debaty a ktoré nie (agenda-setting)
- **Ideologická moc (discursive power):**
 - komunikácia ovplyvňuje, ako ľudia rozmýšľajú o problémoch (framing, naratívy).



NÁSTROJE POLITICKEJ KOMUNIKÁCIE

- **Agenda-setting** (McCombs & Shaw, 1972): médiá a politici neurčujú, čo si ľudia myslia, ale o čom premýšľajú
- **Framing** (Entman, 1993): interpretácia reality prostredníctvom rámcov („kríza migrantov“ vs. „humanitárna výzva“)
- **Naratívy a symboly**: komunikácia využíva príbehy a obrazy, ktoré legitimizujú politické konanie (napr. „vojna proti teroru“)
- **Propaganda a spin**: snaha manipulovať percepciu reality (Goebbelsov model propagandy, moderní spin doctormi)



"VOJNA PROTI TERORU"

1. Agenda-setting – určenie témy

- útoky boli okamžite rámcované ako globálna hrozba, nie len ako izolovaný incident
- politická komunikácia stanovila, že „terorizmus“ sa stane hlavnou prioritou americkej aj globálnej politiky
- tým boli iné témy (ekonomické, sociálne) zatlačené do úzadia



2. Framing – interpretácia reality

- administratíva používala rámec vojny: „war on terror“, „axis of evil“
- hrozba bola personalizovaná (Usáma bin Ládín, neskôr Saddam Husajn)
- emocionálny jazyk (dobré vs. zlo, civilizácia vs. barbarstvo) mobilizoval podporu
- tento rámec umožnil ospravedlniť vojenské intervencie v Afganistane a Iraku.



MISSION ACCOMPLISHED

3. Naratívy a symboly

- Prezident Bush: „Buď ste s nami, alebo proti nám.“ → polarizácia, vylúčenie neutrálneho
- Symbolika: americká vlajka, heroizácia hasičov a záchranárov, rétorika národnej jednoty
- tieto naratívy legitimizovali politické rozhodnutia a posilňovali autoritu vlády

Bush declares all-out war on the havens of terrorism

By TOBY HARNDEN
IN WASHINGTON
AND ANTON LA GUARDIA
DIPLOMATIC EDITOR

THE world rallied behind America yesterday as President Bush said it was facing "the first war of the 21st century".

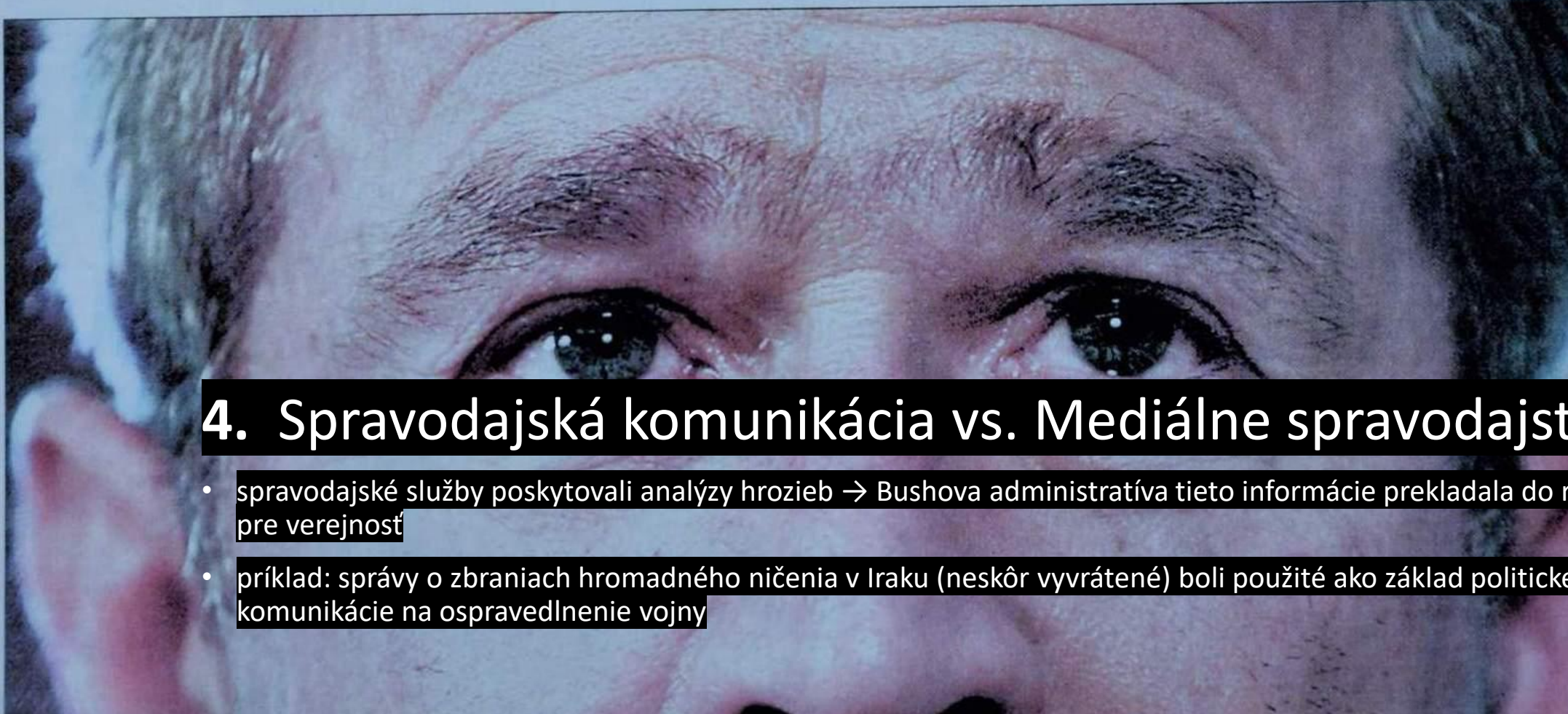
Military strategists on both sides of the Atlantic were drawing up plans for a sustained and multi-faceted campaign to defeat international terrorism.

Senior figures in the Bush administration said the response to Tuesday's horrifying attacks on New York and Washington that killed thousands of people would be sophisticated, bloody and without mercy.

Paul Wolfowitz, the deputy Pentagon chief, spoke of a "broad and sustained campaign" of retaliation.

"It is not just a matter of capturing people and holding them accountable, but removing the sanctuaries, removing the support systems, ending states which sponsor terrorism," he said.

Gen Colin Powell, the Secretary of State and head of American forces during the Gulf war, confirmed that



Picture: KEVIN LAM

4. Spravodajská komunikácia vs. Mediálne spravodajstvo

- spravodajské služby poskytovali analýzy hrozieb → Bushova administratíva tieto informácie prekladala do masy pre verejnosť
- príklad: správy o zbraniach hromadného ničenia v Iraku (neskôr vyvrátené) boli použité ako základ politickej komunikácie na ospravedlnenie vojny

5. Efekt/výsledky komunikácie

- politická komunikácia vytvorila nový bezpečnostný poriadok (Patriot Act, expanzia bezpečnostných služieb)
- vojna proti teroru legitimizovala masívne vojenské a politické kroky s dlhodobými dôsledkami (Afganistan, Irak, Guantánamo)
- rámec „vojny proti teroru“ dominoval medzinárodnej politike minimálne desaťročie



Vyberte si aktuálny politický diskurz a diskutujte:

- ako sa téma rámcuje (akými slovami či symbolmi)?
- kto kontroluje agendu (ktorí aktéri ju presadzujú)?
- ako komunikácia posilňuje alebo oslabuje ich mocenskú pozíciu?



ZHRNUTIE

- politická komunikácia nie je neutrálna: vždy je to boj o významy a interpretácie
- slúži na legitimizáciu moci, mobilizáciu podpory, alebo marginalizáciu odporcov
- ako nástroj moci pôsobí na viacerých úrovniach: od konkrétnych rozhodnutí → cez nastavenie agendy → až po ovplyvňovanie myslenia a identity spoločnosti
- aký je cieľ, adresát a prostriedky:
 - politickej komunikácie?
 - mediálnej komunikácie?
 - spravodajskej komunikácie?
- aký je medzi nimi vzťah?

