



UNIVERZITA
PAVLA JOZEFA ŠAFÁRIKA
V KOŠICIACH



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

AKTÉRI POLITICKEJ A SPRAVODAJSKÉJ KOMUNIKÁCIE

A ICH METÓDY

TYPY AKTÉROV

- POLITICKÍ
- MEDIÁLNI
- SPRAVODAJSKÍ
- VEREJNOSŤ



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



POLITICKÍ AKTÉRI

- **POZÍCIA:**

- disponujú formálnou mocou (vláda, parlament, prezident, politické strany)
- cieľom je udržať alebo získať podporu, presadzovať politické programy

- **NÁSTROJE:**

- prejavy, tlačové konferencie, kampane, PR a marketing, symbolická politika
- využívanie médií a sociálnych platforiem (Facebook, X, TikTok)

- **VZŤAHY:**

- potrebujú médiá ako sprostredkovateľa k verejnosti
- využívajú (a niekedy politizujú) spravodajské informácie



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



MEDIÁLNI AKTÉRI

- **POZÍCIA:**

- sprostredkovatelia medzi politikmi a verejnosťou („gatekeeperi“)
- formujú agendu a rámce, čím majú vlastnú moc v určovaní reality

- **NÁSTROJE:**

- spravodajstvo, komentáre, investigatíva, vizuálna dramaturgia, titulky
- dnes aj algoritmické nástroje (výber tém na sociálnych sieťach, clickbait)

- **VZŤAHY:**

- od politikov získavajú obsah (tlačové správy, vyjadrenia)
- zároveň ich môžu kontrolovať a kritizovať
- často využívajú aj spravodajské informácie (úniky, whistleblowing)



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



SPRAVODAJSKÍ AKTÉRI

- **POZÍCIA:**

- analytici a expertní poskytovatelia informácií pre rozhodovanie
- v demokraciách formálne neutrálni, viazaní na presnosť, nie na popularitu

- **NÁSTROJE:**

- spravodajský cyklus (zber → analýza → distribúcia → spätná väzba)
- reporty, situačné hodnotenia, prognózy

- **VZŤAHY:**

- pracujú pre politické elity → asymetrický vzťah (politici sú klienti)
- k médiám sa dostávajú najmä cez úniky alebo cielené zverejnenie informácií



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



VEREJNOSŤ A OBČIANSKA SPOLOČNOSŤ

- **POZÍCIA:**

- cieľová skupina komunikácie (najmä politickej a mediálnej)
- zároveň zdroj legitimacy (voľby, protesty, participácia)

- **NÁSTROJE:**

- reakcie cez voľby, prieskumy, sociálne siete, aktivizmus

- **VZŤAHY:**

- verejnosť (jej mienka) je formovaná médiami aj politikmi, ale môže spätne ovplyvniť agendu



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



VZŤAHY MEDZI AKTÉRMÍ

- Politici ↔ Médiá: symbióza aj konflikt (politici potrebujú médiá, médiá politikov ako zdroj)
- Politici ↔ Spravodajci: politici sú klienti, ale môžu správy interpretovať účelovo
- Médiá ↔ Spravodajci: médiá odhaľujú úniky alebo tlmočia spravodajské hodnotenia (napr. pred vojnou v Iraku 2003)
- Verejnosť ↔ Všetci: je konečným adresátom väčšiny komunikácie, legitimizuje alebo delegitimizuje aktérov



METÓDY POLITICKÝCH AKTÉROV

- **CIELE:**

- mobilizovať podporu, legitimizovať rozhodnutia, formovať verejnú mienku

- **METÓDY:**

- agenda-setting – určovanie tém verejnej diskusie (napr. klimatická politika vs. migrácia)
- framing – rámcovanie udalostí (ekonomický rámec, bezpečnostný rámec)
- spin & PR – kontrola a „otočenie“ negatívnych udalostí v prospech aktéra
- symbolická komunikácia – používanie hesiel, symbolov, gest (vlajky, slogany, vizuálne metafor)
- priama komunikácia – sociálne siete umožňujú obísť médiá (Trump/Twitter, Fico/FB live)
- negatívna komunikácia – útoky na oponentov, diskreditácia, nálepkovanie



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



METÓDY MEDIÁLNYCH AKTÉROV

- **CIELE:**

- informovať, udržiavať pozornosť, zarábať na sledovanosti, formovať agendu

- **METÓDY:**

- gatekeeping – selekcia tém, ktoré sa dostanú na verejnosť
- news values – hodnoty spravodajstva (aktuálnosť, konflikt, významnosť, dramatickosť)
- storytelling – preklad zložitých udalostí do príbehov, ktoré verejnosť pochopí
- framing – výber rámca (napr. „protesty“ vs. „výtržnosti“)
- investigatíva – odhaľovanie skrytých informácií
- vizualizácia – obrázky, grafy, videá posilňujú účinok (fotografia malého Aylana Kurdiho ako symbol migračnej krízy)



METÓDY SPRAVODAJSKÝCH AKTÉROV

- **CIELE:**

- poskytnúť presné a spoľahlivé informácie pre rozhodovanie

- **METÓDY:**

- spravodajský cyklus – zber → spracovanie → analýza → distribúcia → spätná väzba
 - validácia zdrojov – hodnotenie spoľahlivosti (HUMINT, SIGINT, OSINT)
 - analytické metódy – scenárová analýza, indikátory a varovania, red teaming
 - produkty spravodajskej komunikácie: situačné prehľady, krátke briefy, dlhodobé prognózy
 - spravodajská vizualizácia: mapy, infografiky, sieťové analýzy (pomáhajú politikom rýchlo porozumieť komplexným dátam)
- spravodajská komunikácia sa líši od politickej a mediálnej tým, že je adresovaná úzkemu okruhu elít a má byť neutrálnou analytickou podporou – aj keď v praxi ju politika často interpretuje účelovo



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



POROVNANIE METÓD

- **politická komunikácia:** selektívna a emotívna, cieľom je presviedčanie
- **mediálna komunikácia:** selektívna a dramatická, cieľom je informovať a zaujať
- **spravodajská komunikácia:** selektívna, ale analytická, cieľom je presne informovať a podporiť rozhodnutie
- príklady:
 - politická: „Vojna proti teroru“ – politická moc rámcovala hrozbu a využila naratív na mobilizáciu
 - mediálna: Migračná kríza – médiá zviditeľnili dramatické obrazy, ktoré rámcovali tému
 - spravodajská: Zverejnenie amerických spravodajských informácií o plánovanej ruskej invázii 2022 – cieľom bolo politicky ovplyvniť reakciu spojencov



Rozdeľte sa do troch skupín:

- Skupina A má pripraviť politickú komunikáciu (pre verejnosť, s cieľom upokojiť alebo mobilizovať)
- Skupina B má pripraviť mediálne spravodajstvo (krátku správu pre televízne noviny)
- Skupina C má pripraviť spravodajskú komunikáciu (krátky analytický brief pre vládu)

Situácia:

Včera večer došlo na východnej hranici susedného štátu k ozbrojenému incidentu. Podľa miestnych médií prebehla krátka prestrelka medzi pohraničnou strážou a neznámou ozbrojenou skupinou. Zomreli dvaja vojaci, niekoľkí ďalší boli zranení. Susedná vláda obviňuje z incidentu militantnú skupinu podporovanú cudzím štátom. Medzinárodné spoločenstvo vyzýva na zdržanlivosť a vyšetrenie.



SKUPINA A

- Úloha: pripraviť krátke vyhlásenie ministra zahraničných vecí
- Cieľ: vyslať signál občanom a partnerom – či už upokojiť, alebo mobilizovať k jednote a obrane
- Dôraz: národná suverenita, bezpečnosť obyvateľov, apel na medzinárodnú podporu

SKUPINA B

- Úloha: pripraviť krátku televíznu správu (30–40 sekúnd)
- Cieľ: informovať verejnosť objektívne
- Dôraz: fakty (kedy, kde, čo sa stalo, koľko obetí), reakcie vlády a opozície, reakcia zahraničia

SKUPINA C

- Úloha: pripraviť analytický brief pre vládu (cca 5 viet)
- Cieľ: podať fakty a prvé hodnotenie pre rozhodovanie
- Dôraz: neutrálne a vecné – čo sa stalo, kto je pravdepodobný aktér, aký je cieľ útoku, aké sú riziká eskalácie, odporúčania (napr. diplomatické kroky, posilnenie hraníc)

