



UNIVERZITA
PAVLA JOZEFA ŠAFÁRIKA
V KOŠICIACH



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

METÓDY A POJMY POLITICKEJ KOMUNIKÁCIE

ZÁKLADNÉ POJMY

- Diskurz
- Agenda-setting
- Framing
- Naratív
- Verejná mienka
- Nálepky (Labelling)



DISKURZ

- spôsob, akým sa hovorí o určitej téme; jazyk, rámce a významy, ktoré organizujú naše chápanie reality
- podľa **Michela Foucaulta**: diskurz určuje, čo sa môže povedať, kto to môže povedať a aké významy sú legitímne
- podľa **Normana Fairclougha** (Critical Discourse Analysis): diskurz nie je len odrazom reality, ale aktívne ju formuje.



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



DISKURZ v politickej komunikácii

- politici používajú diskurz na rámcovanie reality (napr. „vojna proti teroru“ vs. „boj proti extrémizmu“)
- diskurz vytvára legitímne témy a vylučuje iné: ak hovoríme o migrácii ako o „bezpečnostnej hrozbe“, vylúčujeme humanitárne chápanie
- diskurz vytvára „my“ vs. „oni“



DISKURZ v mediálnej komunikácii

- médiá spoluvytvárajú diskurz tým, ako formulujú správy
- titulky, vizuály, výber slov – všetko prispieva k budovaniu významu
- príklad: protesty môžu byť rámcované ako „výraz občianskej nespokojnosti“ alebo ako „výtržnosti“



DISKURZ v spravodajskej komunikácii

- spravodajské služby majú ambíciu vytvárať „neutrálny“ diskurz, no v praxi aj ich správy vychádzajú z istých rámcov (napr. hrozby, bezpečnostná terminológia)
- spravodajské hodnotenia sa môžu stať základom pre politický alebo mediálny diskurz (ako pri zbraniach hromadného ničenia v Iraku)



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



TYPY DISKURZOV podľa obsahu a funkcie

- politický diskurz – komunikácia elít, strán, inštitúcií s cieľom presviedčať, mobilizovať, legitimizovať moc
- mediálny diskurz – spôsob, akým médiá konštruujú správy a témy (výber slov, obrazov, rámcov)
- spravodajský (intelligence) diskurz – analytický jazyk spravodajských služieb; orientovaný na hrozby, prognózy, riziká
- verejný diskurz – diskusia v spoločnosti, na sociálnych sieťach, v občianskych združeniach
- akademický/expertný diskurz – odborný jazyk výskumníkov a think-tankov



TYPY DISKURZOV podľa formy a štýlu

- oficiálny diskurz – komunikácia inštitúcií (prejavy, vyhlásenia, správy)
- neformálny diskurz – spontánne formy (diskusie na sociálnych sieťach, verejné debaty)
- propagačný diskurz – reklama, politický marketing, PR
- kritický/opozičný diskurz – alternatívne naratívy, opozícia voči oficiálnej interpretácii



TYPY DISKURZOV podľa obsahovej orientácie

- bezpečnostný diskurz – rámcovanie reality ako hrozby (migračná kríza, vojna, kyberútoky)
- ekonomický diskurz – jazyk ekonomiky, pracovných miest, investícií
- humanitárny diskurz – dôraz na ľudské práva, solidaritu, pomoc
- identitárny/kultúrny diskurz – národná identita, kultúrne hodnoty, náboženstvo
- technokratický diskurz – odborný, byrokratický jazyk expertov a inštitúcií
- ...



TYPY DISKURZOV podľa ideologickej orientácie

- liberálny vs. konzervatívny diskurz – rôzne rámce pri tých istých témach (napr. manželstvá osôb rovnakého pohlavia)
- populistický diskurz – „ľud“ proti „elitám“, jednoduché heslá a polarizácia
- elitárny diskurz – exkluzívny jazyk odborníkov, často nezrozumiteľný verejnosti



DISKURZ V POLITICKOM VÝZNAME

- JAZYK AKO NÁSTROJ MOCI

- diskurz nie je iba neutrálna komunikácia, ale mechanizmus formovania reality
- politici prostredníctvom diskurzu určujú, čo sa môže hovoriť, ako sa má hovoriť a čo je považované za legitímne
- ako hovorí Foucault: „*Moc a poznanie sú prepojené cez diskurz.*“

- BOJ O INTERPRETÁCIU

- v politike existuje súťaž medzi aktérmi o to, ako budú témy pomenované a chápané
- príklady:
 - migrácia: „utečenci“ (humanitárny diskurz) vs. „ilegálni migranti“ (bezpečnostný diskurz)
 - vojna na Ukrajine: „špeciálna operácia“ (ruský politický diskurz) vs. „agresívna vojna“ (západný diskurz)
- politický diskurz tak formuje hranice verejnej debaty.



DISKURZ V POLITICKOM VÝZNAME

- DISKURZ AKO LEGITIMIZÁCIA

- politické rozhodnutia sa často legitimizujú cez diskurz
- príklad: „vojna proti teroru“ umožnila prijať zákony obmedzujúce občianske slobody, pretože diskurz nastavil terorizmus ako existenčnú hrozbu
- bez špecifického diskurzu by také opatrenia nemuseli byť prijateľné

- POLITICKÝ DISKURZ A VEREJNÁ MIENKA

- politici formujú verejnú mienku tým, že dávajú udalostiam rámec
- verejná mienka sa zároveň stáva zdrojom spätnej väzby – ak diskurz nezapadne, môže byť odmietnutý
- politický diskurz teda funguje ako obojstranný proces medzi elitami a spoločnosťou



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



ČRTY POLITICKÉHO DISKURZU

- **mocenský charakter** – kto kontroluje diskurz, kontroluje aj to, čo je „pravda“
- **normatívnosť** – diskurz hovorí nielen, čo je, ale aj čo by malo byť
- **konfliktnosť** – rôzne diskurzy o tej istej téme si konkurujú
- **dynamickosť** – diskurzy sa menia podľa situácie (napr. klimatická politika pred/po vojne na Ukrajine)



DISKURZ V MEDIÁLNO M KONTEXTE

- MÉDIÁ AKO TVORCOVIA VÝZNAMOV

- médiá nie sú iba „neutrálnymi kanálmi“, ktoré prenášajú fakty, ale aktívne spoluvytvárajú realitu
- mediálny diskurz = spôsob, akým médiá hovoria o udalostiach, témach a aktéroch, a aké významy im pripisujú
- zahŕňa jazyk, vizuály, štruktúru správ, dramaturgiu, symboly aj to, čo zostáva nepovedané

- MEDIÁLNY DISKURZ A RÁMCOVANIE (FRAMING)

- médiá pri výbere slov a obrazov rámcujú udalosť určitým spôsobom
- príklad: protesty môžu byť rámcované ako: „pokojný prejav občianskej nespokojnosti“ (demokratický rámec), alebo „výtržnosti a chaos“ (bezpečnostný rámec)
- tento diskurz priamo ovplyvňuje, ako verejnosť vníma realitu.



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



DISKURZ V MEDIÁLNO M KONTEXTE

- MEDIÁLNY DISKURZ A AGENDA-SETTING

- médiá rozhodujú, o čom sa bude hovoriť, a tým určujú agendu spoločnosti
- to, že niektorá téma dostane veľký priestor (napr. migrácia 2015, pandémia 2020), nie je náhoda, ale dôsledok mediálnych rozhodnutí
- mediálny diskurz tým pádom priamo ovplyvňuje politickú komunikáciu a spravodajskú agendu

- ČRTY MEDIÁLNEHO DISKURZU

- **selekcia:** nie všetky fakty sa dostanú do správ → výber je vždy hodnotovo podfarbený
- **dramatizácia:** médiá zdôrazňujú konflikty, krízy a emócie (news values – Galtung & Ruge, 1965)
- **vizualizácia:** obrazy, fotografie a videá vytvárajú silný diskurzívny efekt
- **personalizácia:** médiá často redukovávajú komplexné procesy na „príbehy“ o jednotlivcoch.



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



DISKURZ V MEDIÁLNO M VÝZNAME – PRÍKLADY

- fotografia Aylana Kurdiho (2015): humanitárny diskurz v médiách rámcovateľ utečencov ako obeť
- pandémia COVID-19: niektoré médiá zdôrazňovali zdravotnícky diskurz („ochrana života“), iné ekonomický diskurz („ochrana pracovných miest“)
- vojna na Ukrajine (2022): západné médiá hovoria o „vojne“ či „invázii“, ruské štátne médiá o „špeciálnej operácii“ – dva úplne odlišné mediálne diskurzy tej istej reality.



AGENDA-SETTING

- koncept vyvinuli Maxwell McCombs a Donald Shaw (1972) pri štúdií amerických prezidentských volieb
- agenda-setting = schopnosť médií (a v širšom zmysle aj politických aktérov) určiť, o akých témach bude verejnosť premýšľať
- klasická formulácia: „*Médiá nám nepovedia, čo si máme myslieť, ale o čom máme premýšľať.*“



TYPY AGENDY

- **mediálna agenda** – témy, ktoré dominujú v spravodajstve
 - **politická agenda** – priority, ktoré komunikujú politické elity
 - **verejná agenda** – témy, ktoré verejnosť považuje za dôležité (merané prieskumami)
-
- výskum ukazuje silnú koreláciu medzi mediálnou agendou a verejnou agendou



ROZŠÍRENIE KONCEPTU

- **second-level agenda-setting (attribute agenda-setting):** médiá neurčujú len, o čom myslíme, ale aj ako o tom premýšľame (napr. migrácia = „hrozba“ vs. „humanitárna výzva“)
- **intermedia agenda-setting:** rôzne médiá si navzájom ovplyvňujú agendy (dominantné agentúry a veľké médiá udávajú tón menším).



AGENDA-SETTING

- aký mechanizmus funguje?
 - výber tém: médiá a politici rozhodujú, ktoré témy sú dôležité
 - frekvencia a intenzita: čím viac sa téma objavuje, tým je považovaná za významnejšiu
 - poradie správ: témy na titulke či v úvode spravodajstva získavajú prioritu



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



AGENDA-SETTING v politickej komunikácii

- politici používajú agenda-setting na presadzovanie priorít – napr. vláda môže zveličovať niektorú tému (migrácia, kriminalita), aby prekryla inú (korupčné kauzy)
- stratégie:
 - predkladanie tém (issue entrepreneurship) – aktér prinesie novú tému do verejnej debaty
 - odvádzanie pozornosti – iná téma sa zámerne zvýrazní, aby prehlušila nežiaducu
- politici majú výhodu, lebo kontrolujú legislatívnu a exekutívnu agendu.



AGENDA-SETTING v mediálnej komunikácii

- médiá fungujú ako gatekeeperi – rozhodujú, ktoré témy dostanú priestor
- vplyv médií na verejnosť:
 - čím viac sa téma opakuje, tým dôležitejšia sa zdá
 - poradie správ určuje hierarchiu dôležitosti
- médiá a politici sú v symbióze:
 - politici dodávajú obsah, médiá mu dávajú priestor
 - novinári sa spoliehajú na politické zdroje, no zároveň ich môžu kontrolovať



AGENDA-SETTING v spravodajskej komunikácii

- spravodajské služby síce pracujú v inom režime (interné, neverejné), ale aj ony tvoria agendu pre elity:
 - určujú, ktoré hrozby sú prioritné
 - pripravujú situačné prehľady, ktoré nastavujú horizont pozornosti vlády
- spravodajská agenda sa môže následne „preliať“ do politickej a mediálnej agendy – napr. pri odhalení pripravovanej ruskej invázie na Ukrajinu (2022), keď boli spravodajské zistenia cielene komunikované cez médiá
- riziko: politizácia spravodajských hodnotení (Irak 2003 – dôraz na údajné ZHN).



AGENDA-SETTING – ZHRNUTIE

- agenda-setting = moc určovať, čo je dôležité
- politici, médiá a spravodajci majú vlastné agendy, ktoré sa prelínajú
- kto získa dominanciu v určovaní agendy, má moc formovať verejnú diskusiu a politické rozhodovanie



FRAMING

- framing = spôsob, akým je udalosť, problém alebo aktér zarámovaný – teda prezentovaný určitým uhlom pohľadu, ktorý zdôrazní niektoré aspekty a iné potlačí.
- podľa Entmana (1993): rámec (frame) vyberá niektoré aspekty reality a robí ich „viditeľnejšími“ v komunikácii tak, aby podporili určitú interpretáciu alebo riešenie
- **agenda-setting hovorí, o čom rozmýšľame. Framing hovorí, ako o tom rozmýšľame**



TYPY FRAMINGU

- **PODĽA FUNKCIE RÁMCA (SNOW & BENFORD, 1988)**
 - Diagnostický rámec – identifikácia problému
 - Prognostický rámec – návrh riešenia
 - Motivačný rámec – apel na konanie
- **PODĽA OBLASTI OBSAHU (SEMETKO & VALKENBURG, 2000)**
 - konfliktný rámec – zdôrazňuje súboj strán, politických oponentov
 - ekonomický rámec – dôraz na náklady a prínosy (rozpočty, zamestnanosť)
 - human interest rámec – personalizácia, emocionálne príbehy jednotlivcov
 - morálny rámec – hodnotové sudy, apel na morálku a identitu
 - zodpovednostný rámec – kto nesie vinu za problém alebo kto má konať



TYPY FRAMINGU

- **PODĽA STRATÉGIE KOMUNIKÁTORA**

- pozitívny rámec – zdôrazňuje úspechy, príležitosti (napr. „Európske fondy prinášajú rozvoj“)
- negatívny rámec – zdôrazňuje hrozby, zlyhania, krízy (napr. „Migranti ohrozujú našu kultúru“)
- kontra-framing – pokus o zmenu existujúceho rámca (napr. reframing „utečenca“ z hrozby na obeť)

- **PODĽA ŠÍRKY PÔSOBNOSTI**

- Issue-specific frames – viazané na konkrétnu udalosť alebo tému
- Generic frames – všeobecné rámce, ktoré sa dajú aplikovať naprieč témami

- **PODĽA VZŤAHU K PUBLIKU**

- episodický rámec (Iyengar, 1991) – prezentácia témy cez individuálny príbeh
- tematický rámec – prezentácia témy v širšom kontexte, cez štatistiky, trendy.



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



- Vyberte si tri hlavné spravodajské portály (napr. Denník N, SME, Aktuality).
- Porovnajte, ktoré témy sú na titulnej stránke alebo v hlavných správach.
- Porovnajte ako je konkrétna téma komunikovaná. (napr. Kirk)
- Diskutujte: Ktorá téma dominuje agende? Je rovnaká vo všetkých médiách? Ako by to mohlo ovplyvniť verejnú mienku?



NARATÍV

- naratív = príbeh, ktorý dáva udalostiam, faktom a rámcom zmysel a súvislosť
- nie je to len reťaz faktov, ale usporiadaný príbeh s protagonistami, konfliktom a riešením
- podľa Somers (1994): naratívy poskytujú rámce, ktoré dávajú zmysel našim skúsenostiam a umožňujú ich komunikovať iným



ČRTY NARATÍVOV

1. postavy: „my“ vs. „oni“, hrdinovia, obeť, nepriatelia
2. konflikt: problém alebo hrozba, ktorá sa musí riešiť
3. príčina a dôsledok: naratív vysvetľuje, prečo sa niečo deje
4. riešenie: navrhuje alebo naznačuje cestu von
5. emócie: naratívy oslovujú pocity (strach, hrdosť, súcit) a tým mobilizujú publikum



NARATÍV vs. FRAMING vs. DISKURZ

- **diskurz** = súbor významov a pravidiel, ktoré určujú, čo je „povedateľné“
- **framing** = konkrétny spôsob, ako je téma zarámovaná
- **naratív** = „príbeh“, ktorý rámce spája do ucelenej línie (začiatok – konflikt – riešenie).



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



NARATÍVY

• POLITICKÉ NARATÍVY

- Politici používajú naratívy na legitimizáciu svojich cieľov
- USA po 9/11: naratív „vojny proti teroru“ (dobro vs. zlo)
- Brexit: naratív „take back control“ – príbeh o strate suverenity a potrebe ju získať späť
- Rusko (Ukrajina 2022): naratív „obrany pred fašizmom“ – historická metafora, ktorá rámčuje inváziu.

• MEDIÁLNE NARATÍVY

- médiá využívajú naratívy, aby správy boli zrozumiteľné a zaujímavé
- príklady: „David proti Goliášovi“ (malý štát proti veľkej mocnosti) alebo „Tragédia jednotlivca“ (personalizácia krízy cez ľudský príbeh)
- naratívy médií môžu preberať alebo spochybňovať politické naratívy.

• SPRAVODAJSKÉ NARATÍVY

- spravodajské služby sa snažia naratívom vyhnúť (ich úlohou je analytická neutralita)
- ale aj ich výstupy sa často komunikujú vo forme príbehu: „Hrozba sa vyvíja týmto spôsobom, ak neprijmeme opatrenia, dôjde k X.“ Politici následne tieto spravodajské hodnotenia často prerámcujú do vlastných naratívov



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



PREČO SÚ NARATÍVY EFEKTÍVNE?

- PRÍBEHY A ČLOVEK

- ľudia od nepamäti rozumejú svetu cez príbehy – od mýtov a náboženských textov po moderné médiá
- naratívy poskytujú chronológiu a kauzalitu (začiatok → konflikt → riešenie)
- to zjednodušuje komplexnú realitu do formy, ktorú mozog ľahko spracuje

- PSYCHOLOGICKÉ MECHANIZMY

- kognitívne spracovanie: Mozog si pamätá lepšie príbehy než abstraktné fakty
- teória „narrative transportation“ (Green & Brock, 2000): ak sa človek „ponorí“ do príbehu, znižuje sa jeho kritické myslenie a zvyšuje sa pravdepodobnosť presvedčenia
- emócie: Príbehy aktivujú emocionálne centrá (amygdala, limbický systém). Emocionálne zažité informácie majú vyššiu „pamäťovú stopu“
- identifikácia: Ľudia sa ľahšie stotožnia s hrdinami príbehu než s abstraktnými štatistikami



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



PREČO SÚ NARATÍVY EFEKTÍVNE?

- REDUKCIA KOMPLEXITY

- politika a medzinárodné vzťahy sú komplikované – naratív poskytuje jednoduchý rámec (napr. „dobro vs. zlo“, „obrana vs. hrozba“)
- to umožňuje mobilizovať široké publikum bez potreby vysvetľovať detaily

- SOCIÁLNA FUNKCIA

- naratívy vytvárajú kolektívnu identitu: „my“ verzus „oni“
- fungujú ako lepidlo spoločnosti – posilňujú hodnoty, tradície, národné mýty
- politici ich používajú na legitimizáciu moci a spravodajské štruktúry na rámcovanie hrozby

- MANIPULAČNÝ POTENCIÁL

- pretože naratívy obchádzajú racionálnu analýzu a pôsobia priamo na emócie, sú veľmi účinným nástrojom propagandy a dezinformácií.
- konšpiračné teórie sú populárne práve preto, že poskytujú ucelený naratív („zlo má plán, my sme obeťami“)



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



VEREJNÁ MIENKA

- verejná mienka = súhrn názorov, postojov a hodnôt, ktoré prevládajú v spoločnosti k určitej téme alebo problému
- nie je to jednotný hlas, ale agregovaný súbor individuálnych postojov
- klasické chápanie (Lippmann, 1922): verejná mienka sa formuje na základe „obrazov v našich hlavách“, ktoré sú sprostredkované médiami a politikmi
- Habermas (1962): verejná sféra = priestor, kde občania diskutujú a tvoria verejnú mienku, ktorá spätne ovplyvňuje politické rozhodnutia



ČRTY VEREJNEJ MIENKY

1. dynamickosť – rýchlo sa mení podľa udalostí, mediálneho pokrytia, politických vyhlásení
2. agregovanosť – vzniká z jednotlivých postojov, no vo verejnom diskurze pôsobí ako kolektívny fenomén
3. náchylnosť na rámcovanie a naratívy – formuje sa cez diskurz, ktorý dominujúci aktéri ponúknu
4. merateľnosť – zisťuje sa prostredníctvom prieskumov (kvantitatívne), ale aj kvalitatívnych analýz (fokusové skupiny, monitoring sociálnych médií)



VEREJNÁ MIENKA A KOMUNIKÁCIA

• POLITICKÁ

- politici sa odvolávajú na „hlas ľudu“ ako zdroj legitimacy
- zároveň sa snažia aktívne formovať verejnú mienku cez agendu, rámce a naratívy
- politická komunikácia je preto často obojstranná: reaguje na prieskumy, ale aj prieskumy ovplyvňuje

• MEDIÁLNA

- médiá pôsobia ako zrkadlo aj motor verejnej mienky:
- zrkadlo → publikujú výsledky prieskumov a názory verejnosti
- motor → ovplyvňujú postoje tým, čo zdôrazňujú a ako to rámcujú
- efekt „špirály mlčania“ (Noelle-Neumann, 1974): ľudia sú ochotní hovoriť nahlas len tie názory, ktoré považujú za väčšinové – čo posilňuje dominanciu určitého diskurzu

• SPRAVODAJSKÁ

- spravodajské služby monitorujú verejnú mienku ako indikátor stability alebo hrozieb (napr. nálady obyvateľstva počas krízy)
- analýza sociálnych médií a prieskumov sa dnes stáva bežnou súčasťou spravodajskej práce
- verejná mienka môže byť predmetom manipulácie zo strany cudzích aktérov (dezinformačné kampane, zahraničný vplyv)



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



MECHANIZMY FORMOVANIA VEREJNEJ MIENKY

- agenda-setting – médiá a politici určujú, ktoré témy sú dôležité
- framing – spôsob, akým je téma predstavená (napr. migrácia = „hrozba“ alebo „humanitárna kríza“)
- naratívy – príbehy, ktoré dávajú udalostiam zmysel a mobilizujú emócie
- sociálna interakcia – ľudia sa prispôsobujú vnímaniu väčšiny (spirála mlčania, Noelle-Neumann, 1974)
- authority a experti – vyhlásenia odborníkov (lekári, analytici, lídri) môžu silne ovplyvniť názory, ak sú vnímaní ako dôveryhodní



MECHANIZMY MERANIA VEREJNEJ MIENKY

- tradičné prieskumy – reprezentatívne dotazníkové prieskumy (agentúry ako Pew Research)
- fokusové skupiny – hĺbkové kvalitatívne zisťovanie motivácií a postojov
- analýza sociálnych médií – monitoring diskusií, sentimentová analýza, mapovanie trendov
- big Data analýzy – algoritmické spracovanie veľkých objemov dát (Google Trends, Twitter API)



MECHANIZMY MANIPULÁCIE VEREJNEJ MIENKY

- propaganda – systematické šírenie jednostrannej komunikácie (štátne médiá, autoritárske režimy)
- dezinformácie a misinformácie – úmyselné (alebo neúmyselné) šírenie nepravdivých obsahov
- astroturfing – vytváranie falošnej predstavy o spontánnej podpore (napr. platené diskusie na sociálnych sieťach)
- microtargeting – využívanie dát o jednotlivcoch na cielené posolstvá (Cambridge Analytica, 2016)
- agenda cutting – potláčanie alebo vytesňovanie tém z verejnej debaty
- trollovanie a botnety – koordinované útoky v online diskusiách s cieľom ovplyvniť dojem o väčšinovej mienke



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



PSYCHOLOGICKÉ EFEKTY VO VEREJNEJ MIENKE

- ŠPIRÁLA MLČANIA

- Noelle-Neumann, 1974
- ľudia majú strach z izolácie. Ak vnímajú, že ich názor je menšinový alebo nepopulárny, majú tendenciu mlčať
- tým sa dominantný názor ešte viac posilňuje → vzniká „špirála“, ktorá potláča alternatívne hlasy
- príklad: v autoritatívnych režimoch (Rusko) alebo silne polarizovaných spoločnostiach (otázka očkovania počas COVID-19)

- BANDWAGON EFEKT

- ľudia majú tendenciu podporovať názory alebo politických aktérov, ktorí sú prezentovaní ako populárni alebo „na vzostupe“
- mechanizmus: potreba byť na strane víťaza, posilnenie konformity
- príklad: predvolebné prieskumy môžu zvýšiť podporu kandidáta, ktorý vedie



PSYCHOLOGICKÉ EFEKTY VO VEREJNEJ MIENKE

- UNDERDOG EFEKT

- opačný mechanizmus – časť verejnosti má sklon sympatizovať s tým, kto prehráva alebo je vykresľovaný ako outsider
- často spojené s pocitom nespravodlivosti či solidarity
- príklad: menšie politické strany môžu mobilizovať podporu tým, že sa prezentujú ako „obetné baránky systému“

- KONFIRMAČNÉ SKRESLENIE

- ľudia vyhľadávajú informácie, ktoré potvrdzujú ich existujúce názory, a ignorujú protichodné
- výsledkom je, že verejná mienka sa polarizuje namiesto toho, aby sa konvergovala
- príklad: konzumenti alternatívnych médií čítajú len zdroje, ktoré podporujú ich svetonázor



PSYCHOLOGICKÉ EFEKTY VO VEREJNEJ MIENKE

- EFEKT DOSTUPNOSTI

- názory ľudí sa formujú podľa toho, aké obrazy alebo udalosti majú na mysli
- ak médiá opakovane ukazujú dramatické udalosti (útoky, nehody), verejnosť má pocit, že sú bežnejšie, než v skutočnosti sú
- príklad: teroristické útoky 2015 v Európe – aj keď štatisticky veľmi zriedkavé, verejnosť ich vnímala ako hlavnú hrozbu

- HALO EFEKT A STEREOTYPY

- verejnosť hodnotí politikov alebo témy podľa jedného výrazného atribútu (charizma, imidž, jazyk), nie podľa komplexného výkonu
- príklad: televízna debata Kennedy vs. Nixon (1960) – Kennedy pôsobil vizuálne lepšie, čo ovplyvnilo mienku o „vítazovi debaty“



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



NÁLEPKY (LABELLING)

- nálepka = zjednodušené označenie, ktoré priradzuje jednotlivcom, skupinám alebo témam určitú identitu, hodnotu alebo charakteristiku
- funguje ako skratka v komunikácii – redukuje komplexnú realitu na jednoduché slovo či výraz
- podľa sociológie (Becker, 1963; „labelling theory“): nálepky môžu vytvárať stigma a formovať správanie aj vnímanie druhých



FUNKCIE NÁLEPIEK

1. diskreditačná – oslabiť oponenta (napr. „extrémista“, „dezolát“)
2. legitimizujúca – dodať vlastnej pozícii váhu (napr. „vlastenec“, „obranca hodnôt“)
3. mobilizačná – zjednodušiť posolstvo a aktivizovať podporu (napr. „99 % proti 1 %“)
4. polarizačná – rozdeliť spoločnosť na „my“ vs. „oni“
5. kognitívna úspornosť – pomôcť publiku rýchlo si vytvoriť postoj k zložitej téme



NÁLEPKY A KOMUNIKÁCIA

- POLITICKÁ

- často používané v kampaniach, debatách, krízovej komunikácii
- slúžia na okamžité vyvolanie emócie: „fašista“, „slniečkár“, „elitár“
- sú účinné, lebo obchádzajú racionálnu diskusiu a útočia priamo na identitu a emócie

- MEDIÁLNA

- médiá môžu prevziať alebo šíriť nálepky cez titulky, komentáre či vizuály
- niekedy aj nechtiac legitimizujú politické rámce, ak používajú nálepky bez reflexie
- príklad: rozdiel medzi označením „terorista“ vs. „bojovník za slobodu“

- SPRAVODAJSKÁ

- spravodajské služby sa snažia byť analyticky neutrálne, ale aj ich kategorizácie môžu pôsobiť ako nálepky („riziková skupina“, „extremistické hnutie“)
- problém: keď sa odborné označenie stane súčasťou politického diskurzu a získa hodnotový náboj



Poľsko v nedeľu nadránom uzavrelo svoj vzdušný priestor v okolí miest Lublin a Rzeszów z dôvodu "neplánovanej vojenskej činnosti súvisiacej so zabezpečením štátnej bezpečnosti".

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 krátku televíznu správu (30–40 sekúnd)
- Cieľ: informovať verejnosť v rámci vybraného framingu
- Dôraz: framing, naratívy

