

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FSV UCM
Kód predmetu	UPVVS/ESPO/MgD/012/24
Názov predmetu	Politická komunikácia a médiá
Rozsah	2P + 1S
Počet kreditov	5
Vyučujúci	doc. Mgr. Michal Garaj, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Priebežné hodnotenie – 50% hodnotenia – maximálne sto bodov. - 1. prezentácia: 50bodov (resp. 25% z celkového hodnotenia) - 2. prezentácia: 50 bodov (resp. 25% z celkového hodnotenia)

Úspešné absolvovanie písomného testu – 50% hodnotenia – maximálne 100 bodov.

Spolu maximálne 200 bodov (100%):- 50% priebežné hodnotenie: maximálne 100 bodov- 50% absolvovanie testu: maximálne 100 bodov

Hodnotenie je udelené nasledovne:

A 100-92% (výborné výsledky s minimálnymi chybami)

B 91-83% (veľmi dobré výsledky s niekoľkými chybami)

C 82-74% (priemerné výsledky s väčším množstvom chýb)

D 73-65% (uspokojivé výsledky so značnými nedostatkami)

E 47-56% (dostatočné výsledky so splnením minimálnych kritérií)

FX 55-0% (vyžaduje sa opakovanie skúšky alebo kurzu)

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie:

Vedomosti:

študent sa oboznámi s problematikou politickej komunikácie a médií,

študent získa vedomosti a prehľad o terminologických a definičných prístupoch v problematike, teoretických a konceptuálnych rámcoch v problematike

študent sa oboznámi so kľúčovými aspektmi vzniku, vývoja a aktuálnych trendoch v politickej komunikácii, profesionalizáciou a efektmi politickej komunikácie,

študent získa prehľad o formách manipulácie a objektivity v masmédiách, súčasnej legislatívnej úprave politickej kampane – politickej komunikácie

študent nadobudne odborné vedomosti o politickej komunikácii v prostredí internetu – webových stránkach, blogoch a sociálnych sieťach

Zručnosti:

študent porozumie súvislostiam a prvkom v politickej komunikácii v prepojení s ideologickým kontextom politických strán a ich predstaviteľov

študent rozumie úlohe používania politickej komunikácii v médiách, mediálnych výstupov a na rôznych platformách,

študent je schopný samostatne zhodnotiť aspekty politickej komunikácie: napr. účel, efektívnosť, nastavenie, na základe dostupných analytických rámcov/konceptov na ich zhodnotenie

- # študent je schopný identifikovať formy, prístupy a nástroje používané v politickej komunikácii.
 - # študent je schopný identifikovať rôzne formy aktérov, ktorí sa objavujú v politickej komunikácii
- Profesijné kompetencie:
- # študent vie aplikovať diskutované analytické rámce na vybrané subjekty aktérov pôsobiacich v straníckom systéme a hodnotiť kvalitu politickej komunikácie,
 - # študent je schopný identifikovať myšlienkové a ideologické prvky nachádzajúce sa v politickej komunikácii v nadväznosti na predmety Politické strany a stranícke systémy alebo Politické ideológie.
 - # študent je schopný odborne poskytovať stanoviská k politickej komunikácii
 - # študent je schopný vytvárať analýzy hodnotiace rôzne aspekty a prvky nachádzajúce sa v politickej komunikácii
 - # študent je schopný na príkladoch prezentácií politikov a politických strán prepájať teoretické vedomosti v praxi
 - # študent je schopný aplikovať tieto vedomosti v rámci ďalších odborných predmetov v rámci štúdia napr. pri predmetoch Manažment politických organizácií, Nástroje verejnej politiky, Politický marketing, Euroskepticizmus a populizmus a iné.
- Prenositel'né kompetencie:
- Organizovanie a plánovanie práce;
 - Schopnosť prijímať rozhodnutia a niešť zodpovednosť;
 - Strategické a koncepčné myslenie;
 - Analytické myslenie;
 - Kreativita;
 - Komunikačné kompetencie;
 - Občianske kompetencie;
 - Digitálna gramotnosť;
 - Tímová práca;
 - Analyzovanie a riešenie problémov;
 - Kultivovaný a odborný písomný i ústny prejav;
 - Pružnosť v myslení (adaptabilita, flexibilita, improvizáčné spôsobilosti)

Stručná osnova predmetu

1. Čo je politická komunikácia? - objasnenie podstaty politickej komunikácie, definície a prístupy, syntézu pohľadov na komunikáciu, charakter politickej komunikácie, vznik a genéza politickej komunikácie, model politickej komunikácie
 2. Vznik a súčasnosť politickej komunikácie - schémy politickej komunikácie, súčasnosť v politickej komunikácii, zmeny v politickej komunikácii, dimenzie politickej komunikácie, zmeny a premeny politickej komunikácie
 3. Teórie vzťahov politiky a médií - vybrané teórie v politickej komunikácii vo forme vzťahu politiky a médií: teória stratenej politiky, konštruktivistický model, teória politicko mediálneho supersystému, model kolonizácie politiky médiami, teórie vzťahov politiky a médií, model politického programu, model konkurencie; personalizáciu a emocionalizáciu politickej komunikácie
 4. Aktéri v politickej komunikácii I. - aktéri v politickej komunikácii, komplexu aktérov, typológií aktérov, vládnci aktéri, formy vládnej politickej komunikácie, opozičných aktérov v politickej komunikácii, mimovládne organizácie v politickej komunikácii, komunikačné aspekty v politickej komunikácii, nesystémoví aktéri v politickej komunikácii,
- Strana: 3
5. Aktéri v politickej komunikácii II. - opoziční aktéri v politickej komunikácii, mimovládne organizácie v politickej komunikácii, komunikačné aspekty v politickej komunikácii a nesystémových aktérov v politickej komunikácii,

6. Profesionalizácia a efekt politickej komunikácie - profesionalizácia politickej komunikácie, aspekty a determinanty vplyvajúce na úroveň politickej komunikácie, centralizáciu komunikácie, úlohy individuálnych aktérov, úlohy organizácií v politickej komunikácii, využívanie profesionálov a externistov na zabezpečenie politickej komunikácie, efekty komunikácie so snahou presvedčiť, prijímanie informácií a ich vplyv na názory, prijímanie informácie a dekodovanie
7. Masové médiá v politickej komunikácii - funkcie médií a masmédií v demokracii, médiokraciu, médiá v spoločnosti, úlohy masmédií, typy vzťahov medzi médiami a politickou sférou, trendy vyplývajúce z mediálnej logiky, zmeny v politickej žurnalistike na základe trendov, medializáciu, vplyv internetu na politickú komunikáciu, komunikačné nástroje,
8. Konceptie médií v politickej komunikácii - realita a mediálne skreslenie, lokalizácia a zámer médií, proces výroby správ, výberu tém, spracovania témy, faktory pôsobiace na proces rozhodovania o výbere témy, nastolenie tém v prvom stupni - agenda setting, nastolenie tém v druhom stupni - gate-keeping, framing, konceptie masmediálneho vplyvu, labelling, spravodajské hodnoty objektivity, vyváženosť, nestrannosť + ďalšie spravodajské hodnoty.
9. Politická komunikácia v prostredí internetu I. - webové stránky - politická komunikácia v prostredí internetu - webe, objasňuje vývoj webu - informovanie vs. interaktivity, rozličné formy webu 1.0, 2.0, 3.0, formy smerovania komunikácie, dopady internetu na komunikáciu, falošné správy a dezinformácie, analýza efektívnosti komunikácie politickej strany na webe
10. Politická komunikácia v prostredí internetu II. - sociálne siete - politická komunikácia v prostredí internetu - sociálnych, sieťach, formy komunikácie na sociálnych sieťach, typy príspevkov, frekvencia publikovania príspevkov, metódy a rámce na skúmanie politickej komunikácie na sociálnych sieťach, interaktivita na sociálnych sieťach
11. Faktory pôsobiace pri spracovaní médií a manipulácia v médiách - globalizačné aspekty, ekonomické aspekty, uplatňovanie vplyvu vlastníka, autocenzúra, mimotextové a vnútrotextové vplyvy, manipuláciu a v médiách a masmédiách, plánová manipulácia, násilná manipulácia
12. Politická kampaň v slovenskej legislatíve - politická komunikácia a volebná kampaň v priestore SR v legislatívnej úprave, činnosť subjektov, financovanie volebnej kampane politických strán v rôznych typoch volieb

Odporúčaná literatúra

- FILIPEC, O., M. GARAJ, J. MIHÁLIK. 2018. Communication of the right wing: communication activities of the selected (far) right political parties in the Czech Republic and Slovakia before parliamentary elections in 2016 and 2017. In: Politické vedy : časopis pre politológiu, najnovšie dejiny, medzinárodné vzťahy, bezpečnostné štúdiá. Roč. 21, č. 3 (2018), s. 183-212. ISSN 1335-2741.
- GARAJ, Michal, ed. 2018. Facebook in use of political parties in Slovakia - tool for communication of promotion: far right vs. others. In: Marketing Identity : Digital Mirrors - part Strana: 4
- II. : Digital Mirrors - part II. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2018. s. 98-108. ISBN 978-80-8105-985-8. ISSN 1339-5726.
- GIBSON, R. a S. Ward, 2000. A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. In: Social Science Computer Review, vol 18. No. 3. Fall 2000, pp. . . . 301-319. Sage Publications.
- HEČKOVÁ, Andrea. 2015. RESpublika. Politická komunikácia v mediálnej spoločnosti. UKF Nitra : Nitra, 2015.
- KŘEČEK, Jan. 2013. Politická komunikace. Od res publica po public relations. Grada : Praha. 176 s. ISBN 978-80-247-8702-2.
- LINCÉNYI, Marcel. 2013. Manipulácia a objektivita v masmédiách. Tribun EU : Brno, 2013.
- PRACHÁŘOVÁ, V. a C. Košťál. Zmeny legislatívy v oblasti volebných kampaní a výkonu volebného práva v SR. Inštitút pre dobre spravovanú spoločnosť : SGI.

- TÓTH, Gabriel. 2015. Lekcie z politickej komunikácie. FiF UK : Bratislava, 2015.
- Zákon č. 181/2014. Z. z. o volebnej kampani a o zmene a doplnení zákona č. 85/2005 Z. z. o politických stranách a politických hnutiach a v znení neskorších predpisov v zákona č. 69/2017 Z. z. (zákon o volebnej kampani)
- ŽÚBOROVÁ Viera. 2010. Re-definícia typológie politických aktérov v kontexte s politikou komunikáciou a politickým marketingom. In. Slovenská politologická revue. Číslo 2, ročník X, s. 59-86. ISSN 1335-9096.
- ŽÚBOROVÁ, Viera. 2012. 20 Rokov transformácie: postavenie politickej komunikácie v Českej republike a na Slovensku. FSV UCM Trnava : Trnava, 2012. ISBN 978-80-8105-330-6.
- ŽÚBOROVÁ, Viera. 2013. Metodický pohľad na funkciu a činnosť webových stránok politických strán v podmienkach SR. In. Slovak Journal of Political Science, Volume 13, No. 4.

Poznámky

odmienky pre absolvovanie predmetu- Aktívna účasť na prednáškach (max. 2 povolené absencie)- Absolvovanie písomného testu (50% hodnotenia)- Prezentácia politickej komunikácie vybraného politika na sociálnej sieti (25% hodnotenia):

prezentácia sa zameriava na analýzu politickej komunikácie vybraného politika. Študent si môže zvoliť zdroje komunikácie, ktoré bude pri danom politikovi analyzovať (ideálne profil na sociálnej sieti, webová stránka, blog, príspevky v diskusných reláciách). Prezentácia by sa mala zameriavať primárne na rozbor komunikovaného obsahu, sekundárne sa študent môže zamerať aj na rozličné kvantitatívne ukazovatele (počet publikovaných príspevkov na určité obdobie, kategorizácia tém, identifikácia pozitívneho alebo negatívneho postoja k určitým témam).

Prezentácia by mala byť v časovom rozsahu 15-20min. - Prezentácia politickej komunikácie vybranej politickej strany na sociálnej sieti (25%

hodnotenia): prezentácia sa zameriava na analýzu politickej komunikácie vybranej politickej strany. Študent si môže zvoliť zdroje komunikácie, ktoré bude pri danej politickej strane analyzovať (ideálne profil na sociálnej sieti, webová stránka, blog, príspevky v diskusných reláciách). Prezentácia by sa mala zameriavať primárne na rozbor komunikovaného obsahu, sekundárne sa študent môže zamerať aj na rozličné kvantitatívne ukazovatele (počet publikovaných príspevkov na určité obdobie, kategorizácia tém, identifikácia pozitívneho alebo negatívneho postoja k určitým témam).