

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FSV UCM
Kód predmetu	UPVVS/ESPO/MgE/010/24
Názov predmetu	Politická komunikácia a médiá
Rozsah	8sP
Počet kreditov	5
Vyučujúci	doc. Mgr. Michal Garaj, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Úspešné absolvovanie písomného testu – 100% hodnotenia – 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

Strana: 2

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 niesť 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, improvizácia a 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. Koncepcie médií v politickej komunikácii - realita a mediálne skreslenie, lokalizácia a zámer médií, proces výrob 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, koncepcie 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